

Auto-analiza mass-mediei din perspectiva egalității de gen

(septembrie 2015 – aprilie 2016)

Raport final

*Programul de asistență a instituțiilor mass-media în asigurarea egalității de gen este realizat de API, cu susținerea Programului ONU "Femeile în Politică", implementat de Entitatea Națiunilor Unite pentru Egalitatea de Gen și Abilitarea Femeilor (UN Women) și Programul Națiunilor Unite pentru Dezvoltare (PNUD), în parteneriat cu Fundația Est-Europeană și Centrul "Parteneriat pentru Dezvoltare", finanțat de Guvernul Suediei. **Reproducția totală sau parțială a pasajelor din acest raport este permisă doar cu condiția menționării clare și exacte a sursei. Opiniile exprimate în acest raport aparțin autorilor și nu reflectă neapărat punctul de vedere al UN Women, al Programului sau al donatorului.***

I. Sumar

În perioada 5 iunie 2015 – 5 octombrie 2016, Asociația Presei Independente (API) a realizat *Programul de susținere a instituțiilor mass-media în asigurarea egalității de gen*, în cadrul Programului ONU „Femeile în Politică”, implementat de Entitatea Națiunilor Unite pentru Egalitatea de Gen și Abilitarea Femeilor (UN Women) și Programul Națiunilor Unite pentru Dezvoltare (PNUD), în parteneriat cu Fundația Est-Europeană și Centrul „Parteneriat pentru Dezvoltare”, finanțat de Guvernul Suediei. Activitățile Programului au fost implementate în baza Professional Services Contract No: PSC2015-020.

În cadrul Programului de susținere a instituțiilor mass-media în asigurarea egalității de gen, API a anunțat un concurs deschis pentru toate instituțiile mass-media din Republica Moldova, iar în rezultatul trainingurilor specializate, desfășurate în perioada august – septembrie 2015, au fost selectate 30 de instituții mass-media beneficiare ale Programului, inclusiv 10 posturi de televiziune și de radio: Radio Chișinău, Radio Moldova, SorTV (Soroca), Radio Orhei, Media TV (Cimișlia), Noua Televiziune de Sud (Taraclia), Drochia TV, TV 7, TV Moldova 1, PRO TV Chișinău; 10 ziare și agenții de presă: „Jurnal de Chișinău”, „Natura”, „Vocea Poporului”, „Cuvântul” (Rezina), „Gazeta de Sud” (Cimișlia), „Glia Drochiană” (Drochia), „Observatorul de Nord” (Soroca), „Unghiul” (Ungheni), „SP” (Bălți), agenția de știri IPN; 10 site-uri/portaluri informaționale: www.Unimedia.info, www.Diez.md, www.Realitatea.md, www. Everydayjournalism.md, www.Gagauzinfo.md, www.lalovenionline.md, www.Rasputin.md, www.Stirilocale.md, www.Trm.md, www.Ziuadeazi.md. În perioada 10 septembrie 2015 – 10 aprilie 2016, cele 30 de redacții beneficiare au efectuat autoevaluarea produsului editorial prin prisma egalității de gen, în baza metodologiei elaborate de API.

Pentru evaluarea rezultatelor și oferirea asistenței redacțiilor beneficiare, API a constituit un Consiliu de evaluare, din componența căruia au făcut parte: Alexei Buzu, director executiv al organizației „Parteneriat pentru Dezvoltare”, Loretta Handrabura, expertă de gen, Ion Bunduchi, director executiv al Asociației Presei Electronice, Ludmila Andronic, președinta Consiliului de Presă, Daniela Terzi-Barbăroșie, expertă de gen, Olga Nicolenco, expertă de gen, Alina Radu, directoarea săptămânalului „Ziarul de Gardă”, Lilia Pascal, șefă de direcție la Ministerul Muncii, Protecției Sociale și Familiei. Membrii Consiliului de evaluare au examinat rapoartele lunare ale redacțiilor beneficiare, au oferit recomandări pentru îmbunătățirea indicatorilor de autoevaluare, au vizitat redacțiile pentru discuții în colectivele de jurnaliști privind importanța asigurării egalității de gen în produsele mediatic. Fiecare membru/membră al/a Consiliului de evaluare a „tutelat” anumite redacții, urmărind evoluția acestora pe segmentul egalității prezentării genurilor ca surse și protagoniști, a contextului în care sunt prezentate genurile, limbajul jurnalistic etc.

În perioada martie – septembrie 2016, API a organizat și desfășurat un ciclu din cinci “mese rotunde”, în cadrul cărora au fost examinate rezultatele intermediare și finale ale autoevaluării, a avut loc schimbul de experiență și bune practici între redacțiile participante. În paralel, în perioada decembrie 2015 – aprilie 2016 a avut loc analiza calitativă a conținutului editorial al celor 30 de instituții mass-media participante în Program, iar rezultatele de asemenea au fost examinate la “mesele rotunde”.

Suplimentar la activitățile prevăzute de Professional Services Contract No: PSC2015-020, API a desfășurat un șir de activități de stimulare și consolidare a implicării jurnaliștilor și instituțiilor mass-media în promovarea principiului egalității de gen. Astfel, au fost reflectate evenimentele desfășurate în cadrul Campaniei „16 zile de activism împotriva violenței în baza de gen” (plasarea bannerelor promoționale, scrierea articolelor, reflectarea flashmob-ului tematic); a fost creat un grup de reporteri/e care au promovat adoptarea de către Parlamentul Republicii Moldova a modificărilor la legislație pentru asigurarea egalității de gen și a reprezentării femeilor în politică (Legea nr. 71 din 14

aprilie 2016¹, cunoscut de asemenea ca și Proiectul de Lege 180); au fost transmise pentru publicare diferite articole la această temă etc. API și membrii/ele Consiliului de evaluare au elaborat și publicat pe pagina web www.api.md o bază de date cu femei experte în diverse domenii² și cele mai bune fotografii prezentate la concursul „Egalitate prin obiectiv”, organizat de Programul ONU „Femeile în politică”. Pentru consolidarea cunoștințelor jurnaliștilor în domeniul egalității de gen, API a editat și a publicat ghidul „Echilibrul de gen în produsele mediatice”³ care a fost lansat la “masa rotundă” de finalizare a Programului de susținere a instituțiilor mass-media în asigurarea egalității de gen (19 septembrie 2016). În cadrul acestui eveniment, instituțiile mass-media beneficiare au primit diplome de participare, iar redacțiile care au înregistrat cea mai mare creștere a indicatorilor de reprezentare a genurilor au primit diplome de excelență și premii. 29 de instituții mass-media beneficiare au semnat public un angajament de promovare în continuare a egalității de gen în produsele jurnalistice (10 portaluri online: Diez.md, Unimedia.info, Rasputin.md, Stirilocale.md, Ialovenionline.md, Realitatea.md, Everydayjournalism.md, Gagauzinfo.md, Ziuadeazi.md, Trm.md; 9 posturi de televiziune și radio: Radio Chișinău, Redacția Actualități Radio Moldova, SorTV Soroca, Radio Orhei, Media TV Cimișlia, Noua Televiziunea de Sud NTS Taraclia, Drochia TV, TV7, Departamentul Știri și Dezbateri TV Moldova 1; 9 ziare: „Vocea Poporului”, „Glia Drochiană”, „Jurnal de Chișinău”, „Unghiul”, „SP”, „Observatorul de Nord”, „Cuvântul”, „Gazeta De Sud”, „Natura” și agenția de presă IPN). Redacția postului de televiziune ProTV Chișinău s-au abținut de la semnarea Angajamentului, dar ne-a asigurat verbal că va promova egalitatea de gen în materialele jurnalistice, va încuraja participarea ambelor genuri la dezbaterile problemelor societății, va utiliza un limbaj corect, non-sexist și imagini echilibrate atunci când relatează despre activitatea femeilor și a bărbaților. În cadrul aceluiași eveniment, angajamentul a fost semnat de trei redacții care nu au făcut parte din program: publicația “Gazeta Satelor”, postul Radio Moldova Tineret, portalul Zugo.md. Ulterior, angajamentul a fost semnat de alte cinci redacții din afara Programului: ziarele “Expresul”, “Ecoul nostru”, “Adevărul de Anenii Noi”, “Cuvântul Liber” și portalul Agrobiznes.md. În total, la data prezentării raportului, angajamentul de promovare a egalității de gen în produsele jurnalistice a fost asumat de 37 de instituții mass-media.

II. Metodologie

2.1 Autoevaluarea instituțiilor mass-media din perspectiva egalității de gen

Metodologia de autoevaluare a instituțiilor mass-media din perspectiva egalității de gen a fost elaborată de expertul Vasile Cantarji în baza unei metodologii utilizate de API într-un proiect similar, implementat de API în februarie – octombrie 2013 ca o componentă a Programului “Abilitarea economică a femeilor prin creșterea oportunităților de angajare în câmpul muncii în Republica Moldova”, implementat de Entitatea Nașionilor Unite pentru Egalitatea de Gen și Abilitarea Femeilor (UN Women) în comun cu Ministerul Muncii, Protecției Sociale și Familiei și Ministerul Economiei, cu suportul financiar al Guvernului Suediei.

Datele prezentei autoevaluări au fost colectate de sine stătător de către instituțiile mass-media implicate în proiect, în acest scop în fiecare redacție fiind desemnat/ă câte un/o responsabil/ă pentru autoevaluarea de gen. Responsabilii/lele pentru autoevaluare au introdus sistematic datele, conform unor parametri prestabiliți, într-o bază de date format Excel, apoi au totalizat cifrele și au generat tabele pentru raportul lunar de autoevaluare (*metodologia se anexează – Anexa 1*).

Autoevaluarea de conținut a materialelor jurnalistice, publicate de instituțiile mass-media beneficiare ale Programului de susținere a instituțiilor mass-media în asigurarea egalității de gen în perioada 10 septembrie 2015 – 10 aprilie 2016, s-a bazat pe colectarea datelor cantitative și analiza statistică primară a acestora. În mass-media audiovizuală (posturile de televiziune și posturile de radio) au fost evaluate știrile din principalul buletin din orele de maximă audiență (prime-time) și talk-show-urile difuzate de instituția mass-media (fără repetări); în presa scrisă (ziarele, revistele, agențiile de știri) –

¹ <http://lex.justice.md/md/365019/>

² <http://www.api.md/page/ro-mass-media-pentru-egalitatea-de-gen-295>

³ http://www.api.md/upload/Ghid_gender_2016.pdf

toate materialele publicate în rubricile politică, economie și social; în presa online (site-urile și portalurile informaționale) – toate materialele publicate în rubricile politică, economie și social.

Raportul lunar de autoevaluare a conținut un șir de parametri de bază. În afară de datele de identificare a materialului jurnalistic (data publicării, tipul și formatul materialului jurnalistic, descrierea succintă a subiectului etc.), au fost măsurate următorii indicatori de bază:

- subiecții comunicării jurnalistice (au fost sau nu au fost semnate produsele jurnalistice, apartenența de sex a semnatarilor/relor: bărbat, femeie sau nepersonificat),
- indicatori de conținut (*rubrica*: politic, social, economic; *prezența oamenilor în material*: este prezentă o singură persoană, sunt prezente mai multe persoane, nu sunt prezenți oameni; *genul eroului/eroinei principal/e*: bărbat, femeie, predomină bărbați, paritate de gen, predomină femei, nepersonificat; *imaginea eroului/eroinei principal/e*: pozitivă, neutră, negativă, în plan public, în plan privat, statutul social; *eroii/eroinele secundari/e*: bărbați, femei, predomină bărbații, predomină femeile, imposibil de identificat; *suprafața materialului în presa scrisă și presa online*: centimetri pătrați (în presa scrisă), număr de cuvinte (în presa online); *anunțarea pe prima pagină în presa scrisă și presa online*: da sau nu);
- indicatori de imagini/ilustrații/fotografii (*prezența imaginilor care însoțesc materialul jurnalistic*: da sau nu; *prezența persoanelor în imagini*: da sau nu; *genul persoanelor prezente în imagini*: bărbat, femeie, predomină bărbați, paritate de gen, predomină femei; *descrierea succintă a subiectului materialului*);
- indicator general de abodare a subiectului migrației (*materialul vizează direct sau indirect fenomenul migrației*: da sau nu).

Note. Imaginea eroului/eroinei principal/e /protagonistului/tei a fost apreciată în funcție de circumstanțele în care acesta/aceasta a fost prezentat/ă de către autorul/oarea materialului jurnalistic. Astfel, dacă protagonistul/a (bărbat sau femeie) a fost prezentat/ă ca o persoană care încalcă anumite legi sau norme comportamentale, sau i s-au adus anumite acuzații/invinuiri (de exemplu: de corupție, violență, abuz), atunci acest/această protagonist/ă a fost asociat/ă unei imagini negative, iar prezentarea protagonistului/ei în context pozitiv (de exemplu, când sunt remarcate succesele acestuia/acesteia) a fost asociată cu o imagine pozitivă. Corespunzător, prezentarea protagonistului/ei preponderent în circumstanțe "obișnuite", când el/ea își îndeplinește atribuțiile sale cotidiene, a fost asociată cu o imagine neutră.

Statutul social al protagonistului/ei a fost determinat de faptul dacă el/ea însuși/însăși a fost generator/oare de acțiune (a prezentat ceva; a vorbit/pledat pentru ceva; a criticat un fenomen sau o persoană etc.) – în acest caz protagonistul/a a avut un rol social activ. Dacă asupra protagonistului/ei s-au răsfârns acțiunile generate de alții (a fost criticat/ă, abordat/ă, remarcat/ă etc.), atunci el/ea a apărut în calitate de persoană cu statut social pasiv.

În mod tradițional femeile în producția mediatică sunt mai des prezentate în rol pasiv (ca și obiect al unei acțiuni, și nu generatoare de acțiune) și în ipostaze private (casnice). În cadrul monitorizării, de la bun început s-a constatat că dacă în raport cu planul public/privat, această stare de lucruri rămâne valabilă, încă în septembrie, în ceea ce privește activismul, femeile eroine principale au fost prezentate în ipostază activă (generatoare de acțiune) mai des decât bărbații. În media scrisă, în septembrie erau 91% femei eroine principale și 84% bărbați eroi principali, în media on-line- 92% femei și 84% bărbați și în media audiovizuală- 92% femei și 89% bărbați. Pe parcursul programului, evoluțiile la acest aspect nu sunt foarte promițătoare, variind între scăderea cu 2 puncte procentuale și creșterea cu 3 puncte procentuale a ponderii eroilor/eroinelor principali/e prezentați/te în ipostaza de generator/toare de acțiune.

În ceea ce privește planul public/privat, în toate cele trei tipuri de media la începutul proiectului femeile înregistrau ponderi mai sporite de prezentări în plan privat (22% femei și 17% bărbați în media scrisă, 29% femei și 17% bărbați în media online și 11% femei și 7% bărbați în media audiovizuală). Evoluțiile pe parcursul proiectului sunt diferite. În media scrisă s-a ajuns la o egalare (15% în cazul ambelor genuri), în media online este o reducere a discrepanței cu 5 puncte procentuale cumulativ (17% în

cazul bărbaților și 28% în cazul femeilor), iar în media audiovizuală s-au înregistrat creșteri ale ponderii prezentărilor în plan privat (13% în cazul bărbaților și 16% în cazul femeilor).

Tradițional femeile în mass-media sunt vizate mai puțin critic decât bărbații. Pe toate tipurile de media, în peste jumătate din articole cu femei eroine principale, acestea sunt prezentate în lumină pozitivă, pe când în cazul bărbaților ponderea pentru asemenea articole a variat în septembrie între 31% (media scrisă) și 41% (media audiovizuală). Ca și evoluții, în cazul bărbaților ponderea aparițiilor în lumină pozitivă a sporit pe parcursul proiectului (+6 puncte procentuale în media scrisă, +14 puncte procentuale în media online și +2 puncte procentuale în cea audiovizuală). În cazul femeilor ponderea aparițiilor în lumină pozitivă a crescut în media online (+16 puncte procentuale), a rămas stabilă în media audiovizuală (+1 punct procentual), iar în media scrisă înregistrându-se o scădere cu 6 puncte procentuale a articolelor care prezintă în lumină pozitivă femeile eroine principale.

Raportul lunar de autoevaluare a conținut un capitol de concluzii, iar fiecare redacție a trebuit să explice principalele discrepanțe de gen în materialele jurnalistice publicate, cauzele apariției acestora și acțiunile întreprinse în redacție pentru diminuarea discrepanțelor.

Informația acumulată a permis analiza generală a prezenței genurilor în mass-media, precum și modul în care mijloacele de informare în masă au fost preocupate de asigurarea egalității de gen în produsele lor jurnalistice. Rezultatele autoevaluării au fost examinate la ședințele de planificare din redacții, fiind propuse unele soluții editoriale pentru echilibrarea prezenței genurilor în materialele jurnalistice. Totodată, recomandările făcute de membrii Consiliului care au "tutelat" redacțiile au fost examinate de jurnaliști, deseori aceste recomandări fiind de un real folos pentru echilibrarea politicilor editoriale din perspectiva de gen.

2.2 Monitorizarea de conținut a instituțiilor mass-media beneficiare

Cadrul metodologic pentru analiza de conținut a instituțiilor mass-media beneficiare ale Programului de susținere a mass-mediei în asigurarea egalității de gen (*se anexează – Anexa 2*) a fost elaborat de experta Loretta Handrabura după efectuarea a trei studii de caz pe instituții mass-media de tip diferit: TV, online și presa scrisă, pentru a constata câte materiale au relevanță de gen explicită, câte sunt despre migrațiune în genere, câte despre femeile migrante și care este volumul de muncă potențial pentru analiza de conținut. După efectuarea acestor studii de caz, API le-a propus membrilor/elor Consiliului de evaluare să se implice personal în monitorizarea de conținut, să studieze selectiv unele materiale jurnalistice și să răspundă la chestionarele de monitorizare, elaborate de experta Loretta Handrabura.

Astfel, cadrul metodologic pentru analiza de conținut a instituțiilor mass-media s-a bazat pe efectuarea de către membrii/ele Consiliului de evaluare a unor studii de caz după analiza lunară a câte două materialele jurnalistice sugestive din perspectiva de gen de la fiecare instituție mass-media și a materialelor jurnalistice despre femeile migrante. Materialele jurnalistice analizate au vizat, preponderent, domeniile politic și economic, iar pentru instituțiile media a căror grilă este centrată numai pe sferile sociale ale vieții publice, au fost acceptate pentru analiză și produse jurnalistice relevante din domeniul social.

Metodologia de analiză calitativă a constat din aplicarea a două chestionare cu întrebări deschise pe cele două tipuri de materiale selectate, la care au trebuit să răspundă membrii/ele Consiliului de evaluare după studierea materialelor jurnalistice relevante. Un chestionar a inclus întrebări pentru analiza produselor care abordează aspecte de gen în politică, sfera economică sau socială (tematica/problematica abordată, profilul personajelor/eroilor/eroinelor principali/e și secundari/e, rolurile și raporturile de gen, modelele și valorile de gen, stereotipurile, prejudecățile, clișeele atestate/promovate, limbajul de gen, diferențele de gen și factorii care le cauzează, nevoile de gen comune și specifice, mesajul de gen), iar celălalt - întrebări pentru analiza produselor care abordează problema complexă și actuală a femeilor migrante (reflectarea femeilor migrante în mass-media, inclusiv percepția publică și stereotipurile existente în raport cu această categorie de persoane).

III. Stereotipurile de gen în mass-media

Examinarea rapoartelor lunare de autoevaluare ale celor 30 de instituții mass-media, beneficiare ale Programului de susținere a instituțiilor mass-media în asigurarea egalității de gen, scoate în evidență o multitudine de motive ce împiedică asigurarea echilibrului de gen în produsele jurnalistice. Majoritatea motivelor invocate sunt neîntemeiate și au la bază lipsa unei documentări temeinice a subiectelor jurnalistice. Aceste motive reprezintă, de fapt, niște stereotipuri de gen și mituri profesionale, prin care jurnaliștii și instituțiile mass-media încearcă să justifice discrepanțele de gen în produsele mediatică și abordările jurnalistice stereotipizate. Cel mai des auzite justificări care, în opinia unor editori/oare și jurnaliști/e, ar împiedica asigurarea echilibrului de gen în mass-media, sunt:

- majoritatea evenimentelor publice se desfășoară cu prezența aproape exclusivă a bărbaților, iar mass-media are obligația să reflecte fidel realitățile; în consecință, de cele mai multe ori, în materialele jurnalistice apar mai mulți bărbați decât femei;
- mass-media trebuie să prezinte opinia unor experți în diferite domenii, iar în comunitatea experților sunt mult mai mulți bărbați decât femei; corespunzător, asta se reflectă și în materialele jurnalistice;
- în majoritatea absolută a cazurilor, femeile sunt mai puțin dispuse să ofere opinii și expertiză în comparație cu bărbații care au o mai mare deschidere de colaborare cu instituțiile mass-media, astfel ei apar mai des în media;
- din necesitatea de credibilitate și audiență, instituțiile mass-media apelează deseori la persoane cunoscute și credibile în calitate de surse de informație, iar între persoanele cunoscute sunt mult mai mulți bărbați decât femei;
- gradul de activism al bărbaților este mai mare decât al femeilor, fapt care explică o mai mare prezență a bărbaților în spațiul mediatic; dacă s-ar manifesta mai activ, femeile ar fi mai prezente în produsele mediatică;
- prin natura meseriei sale, jurnaliștii/ele mediatizează activitatea instituțiilor publice, însă cele mai multe din aceste instituții sunt conduse de bărbați; dacă în funcții înalte ar fi mai multe femei, ele ar fi mai prezente și în produsele mediatică;
- limba română literară nu permite feminizarea unor funcții și profesii, motiv pentru care limbajul utilizat poate părea, deseori, insensibil la gen.

Pentru a demitiza aceste stereotipuri infiltrate artificial în mentalitatea și în practica curentă a jurnaliștilor/elor și instituțiilor mass-media, API a editat ghidul „Echilibrul de gen în produsele mediatică”, destinat jurnaliștilor/elor și editorilor/oarelor mass-media. Ghidul a fost scris de un membru și o membră a Consiliului de evaluare a Programului de susținere a instituțiilor mass-media în asigurarea egalității de gen – Ion Bunduchi și Loretta Handrabura. Unul din capitolele ghidului se referă la limbajul de gen în mass-media, fiind prezentate exemple de limbaj sexist, calificative de întărire a unor stereotipuri, referiri stereotipice sexualiste despre vestimentație, aspect corporal, glume, aluzii cu tentă sexuală, utilizarea numelor generice și a numelor de profesii/funcții doar la masculin, inclusiv este dezmințită afirmația că limba română nu permite feminizarea unor funcții și profesii.

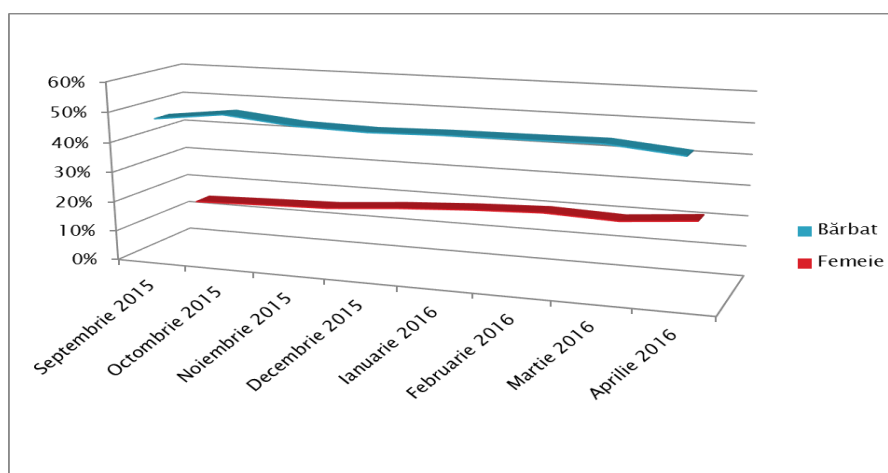
IV. Scurtă prezentare a rezultatelor obținute

Programul de susținere a instituțiilor mass-media în asigurarea egalității de gen a influențat benefic mass-media din Republica Moldova, impactul activităților desfășurate a fost mare, iar efectul scontat, în mare parte, a fost atins. Asistența oferită de API în cadrul acestui Program a fost salutăată și apreciată de toate instituțiile media beneficiare, iar capacitățile redacțiilor în autoevaluarea propriilor produse editoriale au crescut simțitor și ar putea fi utilizate pe viitor. S-au îmbunătățit semnificativ principalii indicatori cantitativi ai prezenței femeilor în produsele jurnalistice, în special în domeniile mai problematice din acest punct de vedere, cum sunt „Politic” și „Economic”, iar un număr mare de redacții, inclusiv din instituțiile media care nu au participat în Program, și-au asumat angajamente

concrete pentru următorii ani în scopul promovării continue a egalității de gen în mass-media. Calitatea limbajului utilizat de jurnaliști/e de asemenea s-a îmbunătățit destul de mult.

Conform datelor de la finalul Programului de susținere a instituțiilor mass-media în asigurarea egalității de gen (10 mai 2016), discrepanța în prezentarea genurilor de către instituțiile mass-media se păstrează, iar politicile editoriale ale multor instituții mass-media sunt (încă) ne-echilibrate din perspectiva echilibrului de gen: în aproximativ jumătate din articolele publicate protagoniști sunt bărbații (în septembrie 2015 – 47%, în aprilie 2016 – 46%, media pentru 8 luni de autoevaluare – 48%), iar ponderea femeilor protagoniste este de 2,2 ori mai mică (în septembrie 2015 – 14%, în aprilie 2016 – 21%, media pentru 8 luni de autoevaluare – 18%).

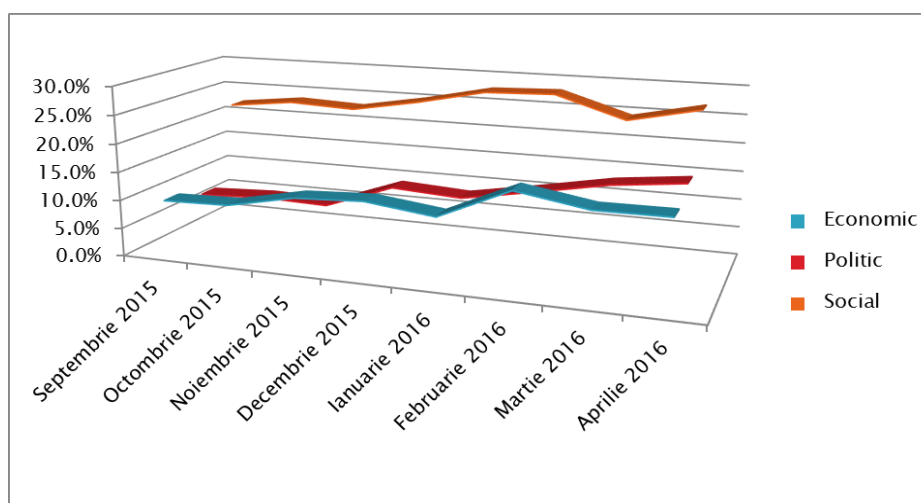
Genul protagoniștilor/elor materialelor jurnalistice (09.2015 – 04.2016)



Totodată, în perioada autoevaluării, a sporit prezența femeilor în producția mediatică, ponderea generală a femeilor-protagoniște crescând cu șapte puncte procentuale (septembrie 2015 – 14%, aprilie 2016 – 21%).

Cea mai mare creștere a fost înregistrată la rubricile de actualitate politică, domeniu în care sub-reprezentarea femeilor a fost cea mai mare la începutul proiectului. Astfel, în articolele și reportajele de la rubricile "Politic" ponderea femeilor-protagoniște a crescut cu 9,6 puncte procentuale (septembrie 2015 – 7,6%, aprilie 2016 – 17,3%), "Economic" cu 5,4 puncte procentuale (septembrie 2015 – 9,6%, aprilie 2016 – 15%), "Social" cu 4,7 puncte procentuale (septembrie 2015 – 22,2%, aprilie 2016 – 26,9%).

Ponderea materialelor cu femei protagoniste, pe rubrici (09.2015 – 04.2016)



| | Septembrie 2015 | Octombrie 2015 | Noiembrie 2015 | Decembrie 2015 | Ianuarie 2016 | Februarie 2016 | Martie 2016 | Aprilie 2016 |
|-----------------|-----------------|----------------|----------------|----------------|---------------|----------------|-------------|--------------|
| Economic | 9,6% | 9,9% | 12,3% | 12,9% | 11,5% | 17,0% | 15,0% | 15,0% |
| Politic | 7,6% | 8,2% | 7,9% | 12,2% | 11,5% | 13,6% | 15,9% | 17,3% |
| Social | 22,2% | 23,5% | 23,0% | 25,1% | 27,6% | 28,0% | 24,3% | 26,9% |

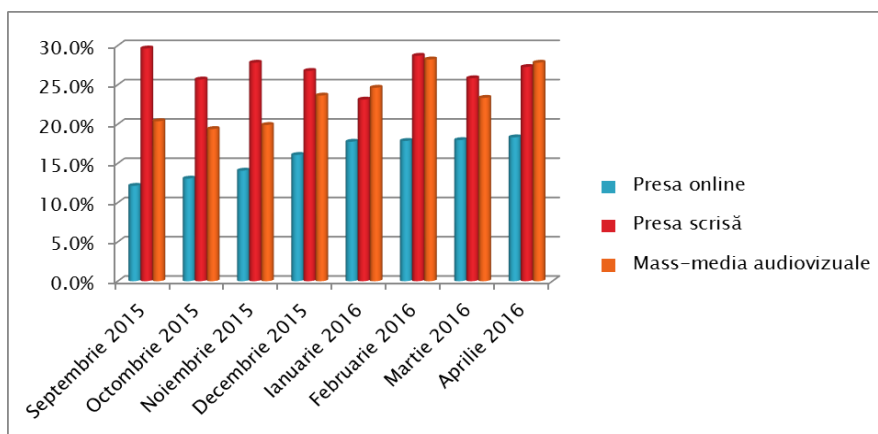
Cu toate că mass-media națională, în general, produc materiale mai dezechilibrate decât mass-media locale, totuși redacțiile naționale au înregistrat progrese notabile în echilibrarea situației. Astfel, raportul dintre articolele despre femei și articolele despre bărbați s-a îmbunătățit de 1,6 ori în redacțiile instituțiilor mass-media națională, iar în mass-media regională – de 1,4 ori.

Dacă e să analizăm tendințele per tip de media observăm că media online a înregistrat un progres de la 11% cu femei eroine principale în septembrie 2015 la 17% în aprilie 2016. La fel o sporire de 6 puncte procentuale s-a înregistrat și în media audiovizuală (de la 14% la 20%). Media scrisă a păstrat cea mai mare pondere a materialelor cu femei în rol principal pe întreg parcurs al Programului și o creștere de 3 puncte procentuale (de la 23% în septembrie 2015 la 26% în aprilie 2016). Liderii pentru online au fost Rasputin.md și Ziuadeazi.md, pentru audiovizual – TV7 și Radio Orhei, iar pentru print – Vocea Poporului, Unghiul (Ungheni) și Observatorul de Nord (Soroca).

Instituțiile care au înregistrat cele mai mici rezultate au fost: pentru online – Everydayjournalism.md și lalovenionline.md, pentru audiovizual – Radio Moldova și NTS Taraclia.

A crescut ponderea femeilor-protagoniste în mass-media audiovizuale cu 7,2 puncte procentuale (septembrie 2015 – 20,4%, aprilie 2016 – 27,8%) și în presa online cu 6,2 puncte procentuale (septembrie 2015 – 12,1%, aprilie 2016 – 18,3%), în presa scrisă ponderea a scăzut cu 2,4 puncte procentuale (septembrie 2015 – 29,6%, aprilie 2016 – 27,3%);

Femei protagoniste în diferite tipuri de media (09.2015 – 04.2016)



| | Septembrie 2015 | Octombrie 2015 | Noiembrie 2015 | Decembrie 2015 | Ianuarie 2016 | Februarie 2016 | Martie 2016 | Aprilie 2016 |
|--------------------------------|-----------------|----------------|----------------|----------------|---------------|----------------|-------------|--------------|
| Presa online | 12,1% | 13,1% | 14,1% | 16,1% | 17,8% | 17,9% | 18,0% | 18,3% |
| Presa scrisă | 29,6% | 25,7% | 27,8% | 26,8% | 23,1% | 28,7% | 25,8% | 27,3% |
| Mass-media audiovizuale | 20,4% | 19,4% | 19,9% | 23,6% | 24,6% | 28,2% | 23,3% | 27,8% |

A crescut echilibrul editorial (raportul între nr. de materiale despre bărbați și nr. de materiale despre femei) în toate tipurile de media, cel mai semnificativ – la rubrica “Politic”.

Raportul între nr. de materiale despre bărbați și nr. de materiale despre femei după rubrici, tip media și aria de distribuție a instituțiilor mass-media (09.2015 – 04.2016)

| | Septembrie 2015 | Octombrie 2015 | Noiembrie 2015 | Decembrie 2015 | Ianuarie 2016 | Februarie 2016 | Martie 2016 | Aprilie 2016 |
|----------------------------|--------------------|-------------------|-------------------|-------------------|------------------|-------------------|----------------|-----------------|
| Rubrica | | | | | | | | |
| Economic | 0,18 | 0,20 | 0,24 | 0,36 | 0,23 | 0,27 | 0,30 | 0,30 |
| Politic | 0,11 | 0,12 | 0,12 | 0,17 | 0,17 | 0,20 | 0,25 | 0,27 |
| Social | 0,47 | 0,50 | 0,50 | 0,57 | 0,65 | 0,60 | 0,51 | 0,61 |
| Tip media | | | | | | | | |
| Presa online | 0,23 | 0,23 | 0,27 | 0,31 | 0,36 | 0,34 | 0,35 | 0,36 |
| Presa scrisă | 0,58 | 0,55 | 0,69 | 0,62 | 0,48 | 0,59 | 0,53 | 0,65 |
| Mass-media audiovizuale | 0,35 | 0,33 | 0,32 | 0,42 | 0,44 | 0,48 | 0,41 | 0,54 |
| Aria de distribuție | | | | | | | | |
| Naționale | 0,21 | 0,23 | 0,24 | 0,29 | 0,31 | 0,30 | 0,29 | 0,34 |
| Regionale | 0,57 | 0,52 | 0,58 | 0,63 | 0,65 | 0,77 | 0,69 | 0,81 |

V. Analiza datelor cantitative prezentate de instituțiile de media

Analiza datelor cantitative prezentate de către instituțiile media sunt atașate- *Anexa 3*.

VI. Analiza datelor calitative

Analiza calitativă de conținut a instituțiilor mass-media beneficiare ale Programului de susținere a instituțiilor mass-media în asigurarea egalității de gen a relevat următoarele tendințe/concluzii generale:

- tematica/problematica generală a subiectelor jurnalistice sugestive din perspectiva de gen, publicate în mass-media în perioada monitorizării (decembrie 2015 – aprilie 2016), a vizat actualitatea politică și socială din lunile respective. Cele mai relevante subiecte din perspectiva de gen au fost: dezbaterile privind necesitatea modificării cadrului legislativ pentru promovarea egalității de gen și creșterea ponderii de participare a femeilor în procesul decizional (Legea nr. 71 din 14 aprilie 2016); instituirea, componența și funcționarea noului Guvern; subiecte despre abilitarea economică a femeilor/antreprenoriatul feminin;

- profilul personajelor/eroilor/eroinelor principali/e și secundari/e, rolurile și raporturile de gen au fost, în general, tributare mentalității patriarhale de gen. Astfel, „tribuna” politică a fost oferită preponderent bărbaților atât la nivel central, cât și la nivel local, pe când deputatele, ministrele, viceministrele, șefele de agenții nu au fost vizibile în sfera politică cu atitudini, opinii, inițiative, iar consilierile de diferit nivel au opinat foarte rar pe subiectele din agenda politică. Totodată, potențialul feminin a dominat în ipostaza de experte în sfera serviciilor, educație, cultură, asistență socială. Majoritatea produselor jurnalistice au surprins actorii principali și pe cei secundari fie în rolul lor de persoane publice (deputați/e, miniștri/e, lideri/e de partid, primari/e, consilieri/e care dezbat anumite subiecte politice sau sociale și exprimă păreri, fie în ipostaza profesională (polițiști/e, comentatori/oare politici/e, șefi/e de direcții etc.);

- modelele de relație privată sau de familie bazate pe prezentarea echilibrată și parteneriatele de gen au fost prezentate de instituțiile mass-media foarte rar;

- cele mai multe prejudecăți și stereotipuri/clișee de gen au fost atestate la polul producerii materialelor jurnalistice și au fost exprimate, întărite de către jurnaliști și jurnaliste care lasă să se

înțeleagă, deseori, că femeile care dețin funcții administrative ar trebui să acorde mai mult timp familiei, exagează rolul reproductiv al femeii sau pun întreaga responsabilitate pentru educația copiilor pe umerii mamei;

- atât jurnaliștii/-ele, cât și persoanele care opinează au fost purtători/oare ai/ale unor norme patriarhale de gen, care derivă din cultura și educația unei societăți încă patriarhale. Respectiv, aceștia au promovat conștient sau inconștient stereotipuri și clișee cu privire la rolurile, relațiile de gen, expertiza pe domenii. Totuși, în perioada de monitorizare au fost înregistrate și unele schimbări pozitive în demersul mediatic, când jurnaliștii și jurnalistele au relatat despre spargerea tiparelor din domenii și ocupații considerate a fi specifice doar unui sau altui gen, precum și în asumarea de roluri domestice;

- în unele cazuri, imaginile/fotografiile utilizate de instituțiile mass-media nu au corespuns criteriilor de prezentare a genurilor de pe principii egale și adecvate conținutului;

- în majoritatea cazurilor, instituțiile mass-media beneficiare ale Programului și jurnaliștii/-ele din redacții au adoptat un limbaj sensibil la gen, însă denumirile multor profesii și funcții sunt încă masculinizate;

- în perioada de monitorizare, numărul de materiale jurnalistice despre femeile migrante a fost mic, în majoritatea cazurilor produsele jurnalistice au transmis un mesaj pozitiv, despre profesioniste care au reușit să se afirme și să se integreze în afara țării, dar nu uită să revină și acasă, pentru a-și susține consătenii/consătenele sau colegii/colegele din domeniu.

VII. Caz de bune practici

Pe parcursul implementării Programului de susținere a instituțiilor mass-media în asigurarea egalității de gen, API a înregistrat mai multe cazuri de evoluții pozitive care confirmă impactul activităților desfășurate. Astfel, multe dintre instituțiile mass-media beneficiare și-au îmbunătățit indicatorii de gen, iar produsele lor jurnalistice au devenit mai echilibrate în ce privește prezentarea bărbaților și femeilor. Echilibrul editorial, adică raportul dintre numărul de materiale despre bărbați protagoniști și numărului de materiale despre femei protagoniste, s-a îmbunătățit la majoritatea absolută a instituțiilor mass-media, iar în unele cazuri evoluțiile acestui indicator de bază au fost remarcabile. Astfel, dacă la începutul programului (septembrie 2015), în ziarul local „Observatorul de Nord” din raionul Soroca unui material despre bărbați îi reveneau 0,6 materiale despre femei, la sfârșitul programului (aprilie 2016) raportul s-a inversat și a constituit 2,1 materiale despre femei versus un material despre bărbați, înregistrându-se o creștere de 2,3 puncte procentuale a acestui indicator. Portalul www.Ziuadeazi.md din Cahul de asemenea a înregistrat o creștere a echilibrului editorial cu 2,2 puncte procentuale, de la 0,4 articole despre femei la un articol despre bărbați până la 1,2 articole despre femei la un articol despre bărbați. Un echilibru editorial aproape perfect s-a înregistrat la sfârșitul programului în cazul portalului www.Gagauzinfo.md din Comrat, care a început cu un raport de 0,5:1 în favoarea bărbaților și a finalizat cu 0,9:1, având o creștere de un punct procentual. Exemple de bune practici au oferit și alte câteva instituții mass-media beneficiare: portalul www.Rasputin.md (de la raportul de 0,6:1 până la 1,5:1, creșterea constituind 1,7 puncte procentuale); ziarul „Vocea Poporului” a înregistrat în aprilie 2016 un raport de 0,6 articole despre femei la un articol despre bărbați, față de 0,3:1 la începutul programului, creșterea constituind 0,9 puncte procentuale; postul de radio „Radio Orhei” și postul de televiziune TV7 și-au îmbunătățit echilibrul editorial din perspectiva de gen cu 2 puncte procentuale și, corespunzător, 1,5 puncte procentuale (septembrie 2015 – 0,2:1, aprilie 2016 – 0,5:1). Redacțiile menționate mai sus au fost premiate de Consiliul de evaluare cu diplome de excelență și premii.

Un exemplu de bune practici este și semnarea de către instituțiile mass-media din Republica Moldova a Angajamentului de promovare a egalității de gen în produsele jurnalistice. Astfel, redacțiile semnatare și-au asumat angajamentul să reflecte cât mai echilibrat ambele genuri în produsele jurnalistice, inclusiv să acorde articolelor/reportajelor/emisiunilor (*lista instituțiilor care au semnat angajamentul se anexează – Anexa 4*) cu femei în calitate de protagoniste cel puțin 30% din spațiul editorial sau timpul de emisie, să relateze sistematic despre femeile-antreprenoare, despre implicarea

femeilor în politică și în administrația publică, să promoveze importanța participării ambilor părinți în educația copiilor, să încurajeze participarea femeilor experte în domeniile tradițional masculinizate și a bărbaților experți în domeniile feminizate. De asemenea, jurnaliștii vor utiliza un limbaj corect, non-sexist și imagini echilibrate atunci când relatează despre activitatea femeilor și a bărbaților, și vor prezenta mai des date statistice dezagregate după criteriul de gen. Cu o săptămână înainte de „masa rotundă” de finalizare a Programului de susținere a instituțiilor mass-media în asigurarea egalității de gen, API a publicat un apel către toate redacțiile din R. Moldova să se alăture demersului jurnalistic de promovare a egalității de gen și să semneze un angajament concret în acest domeniu. Astfel, la 19 septembrie 2016 au semnat Angajamentul 32 de instituții mass-media, inclusiv 29 dintre redacțiile beneficiare ale programului și alte 3 redacții care nu au fost parte a proiectului: postul de radio „Radio Moldova Tineret”, ziarul „Gazeta Satelor” și portalul www.Zugo.md. Ulterior, API a fost contactată de alte 5 redacții care au semnat angajamentul: ziarele „Expresul” (Ungheni), „Adevărul de Anenii Noi” (Anenii Noi), „Cuvântul Liber” (Leova), „Ecoul Nostru” (Sângerei) și portalul www.Agrobiznes.md. Astfel, toate instituțiile mass-media au fost informate despre posibilitatea de a semna textul Angajamentului, iar opt redacții care nu au participat în exercițiul de autoevaluare, au manifestat interes față de subiectul egalității de gen în produsele jurnalistice, exprimându-și dorința de a-și asuma Angajamentul. În continuare, API va promova semnarea de către alte instituții media a acestui Angajament.

VIII. Vizibilitatea activităților și promovarea egalității de gen prin mass-media

Vizibilitatea activităților desfășurate în cadrul Programului de susținere a instituțiilor mass-media în asigurarea egalității de gen a fost asigurată constant prin materialele publicate de redacțiile beneficiare ale Programului care au inserat cu regularitate articole și reportaje despre evenimentele organizate de API. Totodată, API a elaborat și a plasat pe pagina sa web un banner special intitulat „Mass-media pentru egalitatea de gen”, iar la rubrica dedicată programului au fost publicate cu regularitate diferite comunicate de presă și alte informații relevante despre activitățile desfășurate. Pe întreaga durată de realizare a programului, pe pagina web a API au fost publicate 21 de materiale tematice care au acumulat, în total, peste 17 mii de vizualizări. La aceeași rubrică a fost publicată o bază de date cu femei experte în diferite domenii și o galerie a celor mai bune fotografii prezentate la concursul „Egalitate prin obiectiv”, organizat de Programul ONU „Femeile în politică”, iar redacțiile au posibilitatea să descarce și să publice gratuit aceste imagini. API a publicat informații relevante și pe pagina sa din rețeaua de socializare Facebook, și în grupul public de pe Facebook „Mass-media pentru egalitatea de gen”, iar comunicatele de presă de la „mesele rotunde” organizate în cadrul programului au fost expediate pe adresele electronice ale instituțiilor mass-media din baza de date a API. Evenimentul final al Programului, desfășurat pe 19 septembrie 2016, a fost mediatizat intens de către mass-media din Moldova, fiind transmis în direct de platformele de transmisiuni online, iar ulterior au fost publicate circa 30 de articole și reportaje în diferite surse de informare în masă.

Lista cu linkurile la materialele de presă relevante despre activitățile desfășurate în cadrul programului se anexează.

IX. Provocări, rezultate neașteptate și lecții învățate în urma programului

Programul de susținere a instituțiilor mass-media în asigurarea egalității de gen s-a desfășurat, în general, conform planificării inițiale, însă pe parcurs API și Programul ONU „Femeile în Politică” au intervenit cu unele mici adaptări și completări pentru a asigura și amplifica impactul activităților desfășurate. Astfel, au fost coordonate și realizate unele activități suplimentare, cum ar fi: organizarea vizitelor în redacții a membrilor Consiliului de evaluare, oferirea pentru publicare a unor materiale relevante, desfășurarea unui training suplimentar la tema inovațiilor și a abordării inovative a activității curente, premiera redacțiilor care au înregistrat rezultate bune în echilibrarea produselor jurnalistice din perspectiva de gen, elaborarea și semnarea de către redacții a unui angajament de promovare

continuă a principiului egalității de gen. Luate în ansamblu, aceste activități au asigurat realizarea obiectivelor programului și impactul scontat, consolidând o abordare calitativ nouă pentru mass-media moldovenească a subiectelor jurnalistice prin prisma asigurării egalității de gen. Suportul oferit de API redacțiilor beneficiare a fost determinant pentru succesul programului, iar experiența acumulată și lecțiile învățate permit planificarea strategică a activităților viitoare în acest domeniu.

API și Consiliul de evaluare au trebuit să facă față unor provocări, principala fiind rigiditatea conducerilor/a managementului redacțiilor, în special a companiilor mari de media, vizavi de necesitatea adaptării politicilor redacționale pentru a asigura egalitatea de gen. Prin contractele semnate cu fiecare redacție, API a solicitat ca instituțiile media să examineze recomandările Consiliului de evaluare la ședințele de planificare, de asemenea, au fost organizate vizite ale membrilor Consiliului de evaluare și discuții în redacții, inclusiv cu managerii, iar la mesele rotunde organizate în cadrul proiectului, au fost invitați/e de fiecare dată directorii/oare și redactorii/ele-șefi/e ai/ale instituțiilor media. În rezultatul acestor activități, unii manageri și-au schimbat abordările, asumându-și angajamentul final de continuare a eforturilor de promovare a egalității de gen în mass-media. Pe viitor este important să se desfășoare activități țargetate pe conducerea superioară a marilor companii de media și în primul rând a Instituției Publice Naționale a Audiovizualului „Compania publică „Teleradio-Moldova” și a Instituției Publice Regionale a Audiovizualului „Compania publică „Teleradio-Găgăuzia” care sunt finanțate din banii publici și trebuie să-și asume responsabilități concrete în domeniul garantării egalității de gen în produsele jurnalistice oferite publicului larg. Aceste activități ar putea desfășurate prin intermediul consiliilor de observatori ale celor două companii publice de audiovizual. Totodată, este important să fie desfășurate acțiuni specifice de sensibilizare și a managerilor de top ai companiilor private de media. În condițiile în care impactul mass-mediei online și a social media sunt în creștere, este important să fie inițiate/continuate programe speciale de promovare a egalității de gen în aceste media.

X. Sustenabilitate și pași următori

API consideră că susținerea mass-mediei în promovarea egalității de gen trebuie continuată, or, formarea opiniei publice favorabile egalității genurilor și demontarea stereotipurilor de gen pot fi realizate doar prin implicarea activă a unor jurnaliști/ste și media receptivă la necesitatea acestor schimbări și conștiente de importanța acestora. În opinia API, este important să fie dezvoltat un program nou, de excelență jurnalistică în domeniul egalității de gen, prin care ar fi stimulați acei jurnaliști/ste și acele instituții media care fac dovada atașamentului și a calității mesajelor jurnalistice care sunt transmise publicului cu referire la egalitatea de gen. Stimularea ar putea avea loc pe diferite căi, inclusiv prin desfășurarea unor concursuri cu premii, multiplicarea unor materiale ca exemple de bune practici, vizite în străinătate și întâlniri cu persoane-resursă în domeniu etc. De asemenea, API propune desfășurarea unui program extins de mentorat în egalitatea de gen, adresat jurnaliștilor/stelor și studenților/telor la jurnalism/comunicare, pentru a educa oameni de media sensibili la problematica de gen, iar aceștia vor deveni susținătorii/toarele și promotorii/toarele principiului egalității de gen în redacțiile unde lucrează sau urmează să lucreze pe viitor. API consideră necesară implementarea unui program pentru companiile publice de radio și televiziune, realizat cu suportul consiliilor de observatori ale acestor companii, prin intermediul căruia să fie realizate două obiective generale: 1) asigurarea echilibrului de gen în programele de știri și în dezbateri ale acestor companii și 2) promovarea principiului egalității de gen prin cicluri de emisiuni și dezbateri tematice. Pentru ca rezultatele obținute până acum să fie sustenabile pe termen lung, este important ca asistența redacțiilor să continue în diferite forme, iar respectarea angajamentelor asumate de către media să fie monitorizată și rezultatele monitorizărilor să fie dezbătute public. Astfel, API își manifestă disponibilitatea de a continua Programul de susținere a instituțiilor mass-media în asigurarea egalității de gen, care ar include realizarea propunerilor de mai sus și a altor activități de consolidare a unor politici editoriale ale mass-media în scopul promovării egalității de gen ca o condiție sine qua non pentru dezvoltarea democratică a Republicii Moldova.

Lista anexelor

Anexa 1. Metodologia de autoevaluare a instituțiilor mass-media din perspectiva egalității de gen

Anexa 2. Cadrul metodologic pentru analiza de conținut a instituțiilor mass-media beneficiare ale Programului de susținere a mass-mediei în asigurarea egalității de gen

Anexa 3. Analiza datelor cantitative prezentate de instituțiile media

Anexa 4. Lista instituțiilor care au semnat Angajamentul de promovare a egalității de gen în produsele jurnalistice

Anexa 5. Lista cu linkurile la materialele de presă relevante despre activitățile desfășurate în cadrul programului se anexează.