

Autoevaluarea instituțiilor mass-media prin prisma dimensiunii de gen (presă scrisă și presă on-line)

RAPORT FINAL

Februarie – Octombrie 2013

Autoevaluarea instituțiilor mass-media prin prisma dimensiunii de gen a fost realizată de către Asociația Presei Independente (API) în cadrul Programului UN Women "Abilitarea Economică a Femeilor", cu sprijinul financiar al Guvernului Suediei.



I. Informații generale

În proiectul de autoevaluare prin prisma dimensiunii de gen au fost incluse, în rezultatul unui concurs deschis și urmare a trainingurilor specializate, desfășurate în decembrie 2012 de Asociația Presei Independente (API) în parteneriat cu Centrul „Parteneriat pentru Dezvoltare”, 18 mijloace de informare în masă, după cum urmează:

- ziarul cu distribuție națională „Adevărul-Moldova”
- ziarul cu distribuție națională „Jurnal de Chișinău”
- ziarul cu distribuție națională “ Trud7 Moldova”
- revista cu distribuție națională „Natura”
- ziarul cu distribuție regională “Expresul” (raioanele Ungheni, Nisporeni, Călărași)
- ziarul cu distribuție regională „SP” (mun. Bălți și alte orașele din regiunea de Nord)
- ziarul cu distribuție raională “Unghiul” (raionul Ungheni)
- ziarul cu distribuție raională “Ecoul Nostru” (raionul Sângerei)
- ziarul cu distribuție raională „Glia Drochiană” (raionul Drochia)
- agenția de știri „Info Prim Neo”
- portalul www.unimedia.info
- revista online www.pentrua.md
- portalul www.stiripozitive.eu
- portalul www.hotnews.md
- pagina web a IPNA “Compania Teleradio-Moldova” www.trm.md
- portalul regional www.gagauzinfo.md
- portalul local www.colonita.eu
- portalul local www.ialovenionline.md

Notă: prin decizia Consiliului de Evaluare a proiectului din 30 aprilie 2013, portalul local www.ialovenionline.md a fost exclus din proiect pentru lipsa de cooperare și neprezentarea rapoartelor lunare de autoevaluare.

Autoevaluarea prin prisma dimensiunii de gen a avut loc în baza unei metologii și a unui ghid de autoevaluare, elaborat de API în cadrul proiectului și aprobat de UN Women. Datele au fost colectate de sine stătător de către instituțiile mass-media implicate în proiect, în acest scop în fiecare redacție fiind desemnat câte un responsabil pentru autoevaluarea de gen. Responsabilii pentru autoevaluare au introdus sistematic datele, conform unor parametri prestabiliți, într-o bază de date format Excel, apoi au totalizat cifrele și generează tabele pentru raportul lunar de autoevaluare.

Raportul lunar de autoevaluare a conținut următorii parametri de bază:

- produsele jurnalistice după semnatori (bărbat, femeie, nepersonificat), genul materialelor;
- produsele jurnalistice după titlul acestora și genul protagonistului (eroului principal);
- reflectarea bărbaților și a femeilor în calitate de protagoniști (eroi principali) ai textelor jurnalistice, după domenii (cultură și știință, economie, educație, externe, politic, social, media și TI, medicină și sănătate, monden, sport, altele) – aceste domenii au fost selectate după o analiză a celor mai des întâlnite rubrici/compartimente ale instituțiilor mass-media;
- imaginea protagonistului/eroului principal în textele jurnalistice (pozitiv, negativ, neutru, activ, pasiv), inclusiv în spațiul public și privat;
- poziționarea femeilor și a bărbaților (protagoniști/eroi principali) sub aspectul dominației editoriale;
- reflectarea bărbaților și a femeilor în calitate de eroi secundari, după domenii.

Note. *Imaginea protagonistului a fost apreciată în funcție de circumstanțele în care acesta a fost prezentat de către autorul articolului. Astfel, dacă protagonistul (bărbat sau femeie) era prezentat în articol preponderent ca o persoană care încalcă anumite legi sau norme comportamentale, sau i s-au adus anumite acuzații/învinuiri (de exemplu: de corupție, violență, abuz), atunci acest protagonist a fost asociat unei imagini negative, iar prezentarea protagonistului în context pozitiv (de exemplu, când sunt remarcate succesele acestuia) a fost asociată cu o imagine pozitivă. Corespunzător, prezentarea*

protagonistului preponderent în circumstanțe “obișnuite”, când el își îndeplinește atribuțiile sale cotidiene, a fost asociată cu o imagine neutră.

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

De asemenea, 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.

Astfel, informația acumulată a permis analiza generală a prezenței genurilor în mass-media scrisă și online, precum și modul în care mijloacele de informare în masă au fost preocupate de asigurarea egalității de gen în produsele lor jurnalistice.

Luna ianuarie 2013 a fost una de probă, iar exercițiul propriu-zis de autoevaluare a început în februarie 2013 și s-a încheiat în octombrie 2013.

În componența Consiliului de evaluare al proiectului au fost incluse următoarele persoane – experți și experte în domeniile mass-media și egalitate de gen:

1. **Alexei Buzu**, directorul executiv al Centrul National de Studii și Informare pentru Problemele Femeii „Parteneriat pentru Dezvoltare”
2. **Loretta Handrabura**, viceministra Educației
3. **Lilia Pascal**, șefa Direcției politice de asigurare a egalității de gen și prevenirea violenței din cadrul Ministerului Muncii, Protecției Sociale și Familiei
4. **Ludmila Andronic**, președinta Consiliului de Presă
5. **Ion Bunduchi**, directorul executiv al Asociației Presei Electronice

Prezentul raport include datele înregistrate în trimestrul trei de autoevaluare prin prisma dimensiunii de gen (august – octombrie 2013) și analiza evoluției principalilor indicatori pe întreaga durată a exercițiului de autoevaluare, prin compararea datelor înregistrate în cele trei trimestre de autoevaluare (februarie – octombrie 2013).

II. Prezentarea și analiza datelor

2.1. Date cantitative colectate în august – octombrie 2013 și pe întreaga durată a autoevaluării

În ultimul trimestru de autoevaluare (august-octombrie 2013), cele 17 instituții mass-media scrisă și on-line au publicat, în total, 11183 de materiale jurnalistice (articole de diferite genuri, texte și imagini publicitare, materiale de divertisment), inclusiv:

- în august 2013 – 3432 materiale
- în septembrie 2013 – 3747 materiale
- în octombrie 2013 – 4004 materiale

Pe întreaga durată a exercițiului de autoevaluare, au fost publicate și, corespunzător, analizate prin prisma dimensiunii de gen, 34051 materiale jurnalistice. Volumul acestora a constituit după cum urmează:

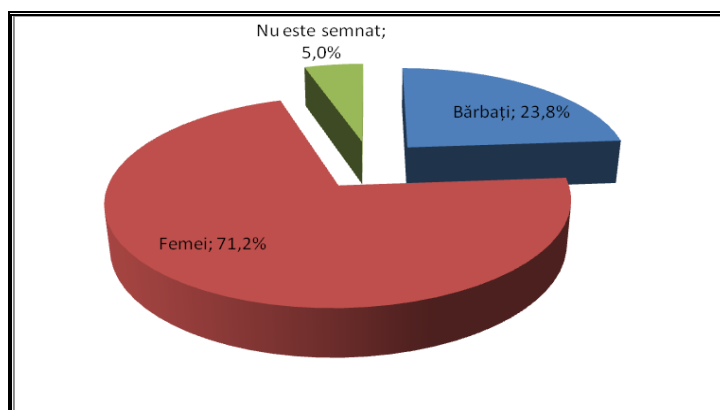
TABELUL 1. NUMĂRUL ȘI VOLUMUL MATERIALELOR ÎN 17 INSTITUȚII MASS-MEDIA, FEBRUARIE – OCTOMBRIE 2013

Luna	Numărul de materiale	Presa scrisă (cm.p.)	Presa on-line (cuvinte)
FEBRUARIE 2013	3473	341017	551544
MARTIE 2013	3936	393545	614819
APRILIE 2013	3884	378342	592906
MAI 2013	3798	330422	606012
IUNIE 2013	3827	376375	663589
IULIE 2013	3950	416354	622602
AUGUST 2013	3432	353705	592419
SEPTEMBRIE 2013	3747	380096	720245
OCTOMBRIE 2013	4004	410456	671715
TOTAL	34051	3380312	5635851

Majoritatea absolută a articolelor sunt scrise de femei (angajate ale redacției sau corespondente voluntare), fiecărui articol semnat de un bărbat revenindu-i, în medie, 3 articole semnate de femei.

În trimestrul trei de autoevaluare, femeile-reportere au scris 71,2% din totalul articolelor publicate, pe când bărbații-reporteri – numai 23,8%. Aproximativ 5% din totalul articolelor nu au fost semnate.

GRAFIC 1. PRODUSELE JURNALISTICE DUPĂ GENUL SEMNATARULUI, TOTAL PENTRU PERIOADA AUGUST-OCTOMBRIE 2013

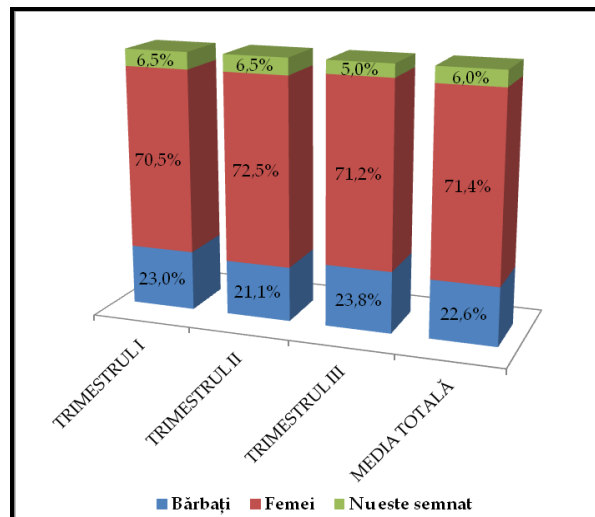
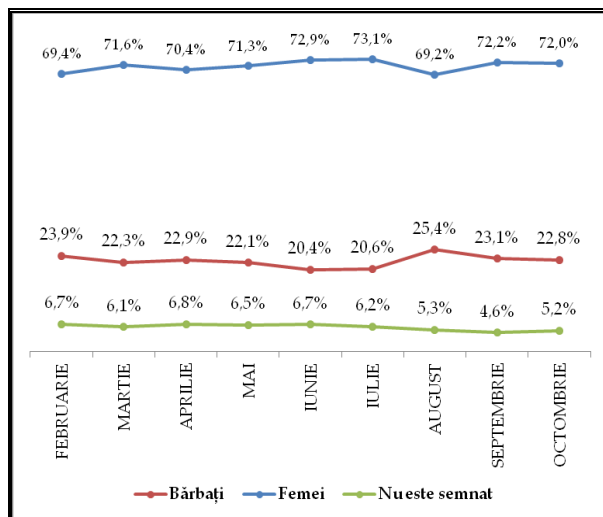


Această situație se explică prin faptul că în redacțiile instituțiilor mass-media din Republica Moldova sunt angajate în funcție de reporteri (persoanele care nemijlocit scriu articole) mult mai multe femei decât bărbații care ocupă, în ierarhia redacțională, funcții de conducere (directori, redactori-șefi) sau funcții tehnice (designeri, specialiști IT etc.). Conform datelor statistice din redacțiile celor 17 instituții mass-media implicate în procesul de autoevaluare, din totalul de 98 de reporteri, 71 sunt femei, ceea ce reprezintă 72,4% din totalul reporterilor.

În toate cele nouă luni cât a durat exercițiul de autoevaluare, situația la capitolul genul semnatarului a rămas practic neschimbată, cu unele fluctuații nesemnificative, cel mai bun indicator înregistrându-se în luna august (69,2% - articole scrise de femei și 25,4% - articole scrise de bărbați), fapt care poate fi

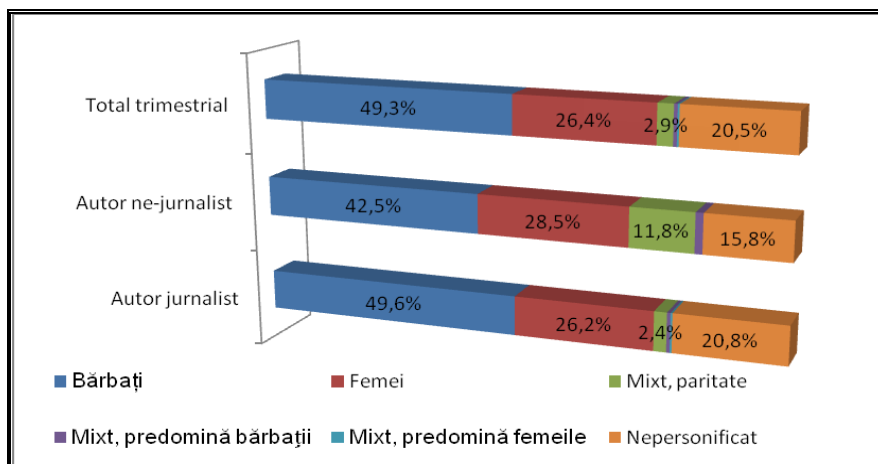
explicat prin sezonul estival, când multe femei-reportere au fost în concediu, iar bărbații au trebuit să le înlocuiască temporar. Media totală pentru întreaga perioadă de autoevaluare este de 71,4% articole scrise de femei și 22,6% articole scrise de bărbați, celelalte 6% din materialele jurnalistice fiind fără semnătură.

GRAFIC 2, GRAFIC 3. PRODUSELE JURNALISTICE DUPĂ GENUL SEMNATARULUI, TOTAL PENTRU PERIOADA FEBRUARIE-OCTOMBRIE 2013, LUNAR ȘI TRIMESTRIAL



În alegerea protagoniștilor articolelor și reportajelor, mass-media dă prioritate bărbaților, aceștia fiind de aproape două ori mai mediatizați decât femeile. Astfel, în perioada august-octombrie 2013, 49,3% din totalul materialelor jurnalistice au avut în calitate de protagonist unul sau mai mulți bărbați, pe când femeile au apărut în calitate de protagoniste în 26,4% din totalul articolelor. Alte 2,9% din articole au avut protagoniști de ambele sexe, iar 20,5% nu au avut un protagonist personificat, referindu-se la grupuri de persoane în general (de exemplu: pensionari, agricultori etc.) sau la anumite fenomene (criza, importuri-exporturi etc.). De remarcat că discrepanța de gen este mai accentuată în textele semnate de jurnaliști (angajați ai redacțiilor) decât în materialele autorilor ne-jurnaliști (corespondenți voluntari, comentatori externi). Explicația acestei stări de lucruri rezidă în faptul că jurnaliștii sunt obligați să relateze despre evenimentele de interes public, inclusiv la teme de actualitate politică (partide politice, parlament) sau despre activitatea structurilor administrației centrale (guvern, ministere, agenții), domenii în care reprezentarea femeilor este insuficientă. În schimb, corespondenții voluntari nu au vreo obligație profesională, astfel ei scriu despre protagoniști de ambele sexe, în materialele acestora dezechilibrul de gen fiind mai mic.

GRAFIC 4. GENUL PROTAGONISTULUI/EROULUI PRINCIPAL ÎN MATERIALELE SCRISE DE JURNALIȘTI ȘI NE-JURNALIȘTI, AUGUST-OCTOMBRIE 2013

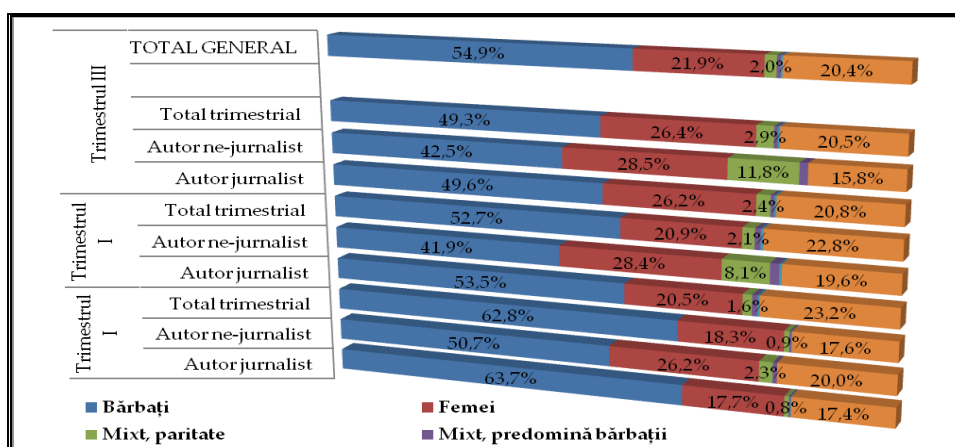


Pe durata perioadei de autoevaluare s-au înregistrat anumite tendințe pozitive în echilibrarea genurilor protagoniștilor, ponderea bărbaților fiind în scădere, iar a femeilor – dimpotrivă, fiind în

creștere. Analiza datelor înregistrate în fiecare din cele trei trimestre de autoevaluare arată că ponderea textelor despre bărbați a scăzut constant (trimestrul 1 – 62,8% din totalul articolelor; trimestrul 2 – 52,7%, trimestrul 3 – 49,3%), per total la finele autoevaluării (octombrie 2013) înregistrându-se o scădere cu 13,5 puncte procentuale față de începutul autoevaluării (februarie 2013). Ponderea femeilor a crescut constant (trimestrul 1 – 18,3% din totalul articolelor; trimestrul 2 – 20,9%, trimestrul 3 – 26,4%), indicatorul trimestrial îmbunătățindu-se în final cu 8,1 puncte procentuale. Diminuarea discrepantei de gen a fost atestată atât în textele scrise de jurnaliștii profesioniști, cât și în cele ale autorilor ne-jurnaliști.

În total pe întreagă perioadă a autoevaluării, ponderea bărbaților protagoniști a fost de 54,9% din totalul articolelor, față de 21,9% - ponderea femeilor. Altfel spus, unui articol despre femei îi revin câte 2,5 articole despre bărbați, adică discrepantele de gen sunt încă vizibile, iar instituțiile mass-media trebuie să depună eforturi pentru echilibrarea genurilor în materialele jurnalistice.

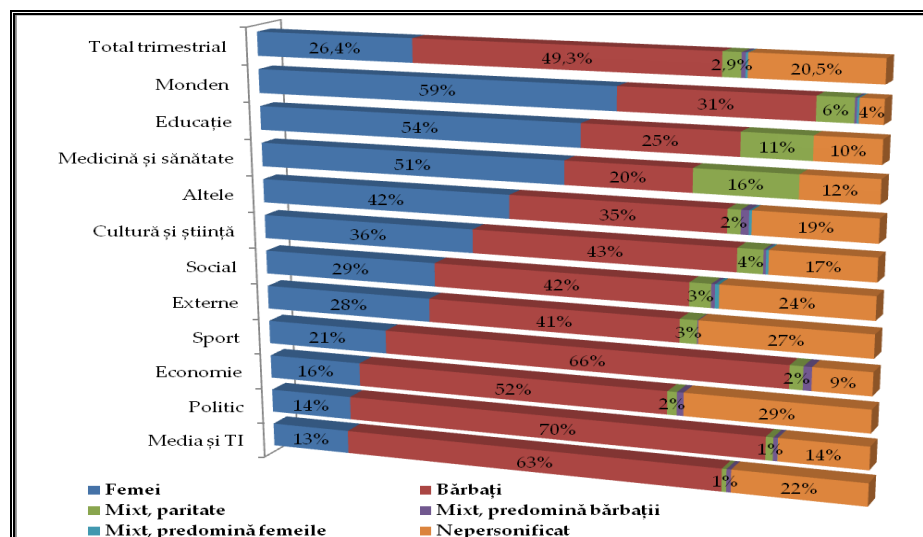
GRAFIC 5. GENUL PROTAGONISTULUI/EROULUI PRINCIPAL ÎN MATERIALELE SCRISE DE JURNALIȘTI ȘI NE-JURNALIȘTI, TRIMESTRIAL



În ultimul trimestru al autoevaluării, domeniile care au fost prezentate cel mai dezzechilibrat din perspectiva de gen au fost media și tehnologiile informaționale, politicul, economia și sportul, cota de reprezentare a bărbaților în calitate de protagonist al articolelor la aceste teme fiind de până la cinci ori mai mare decât cea a femeilor (media și TI: bărbați – 63% din totalul articolelor la această temă, femei – 13%; politică: bărbați – 70%, femei – 8,7%; economie: bărbați – 52%, femei – 16%; sport: bărbați – 66%, femei – 21%). În același timp, femeile domină rubricile cu știri mondene (femei – 59% din totalul articolelor la această temă, bărbați – 31%), despre educație (femei – 54%, bărbați – 25%), medicină și sănătate (femei – 51%, bărbați – 20%).

Domeniul cel mai echilibrat în perioada august-octombrie 2013 a fost cultura și știința, co-raportul procentual fiind de 36% cu protagoniste femei și 43% cu protagoniști bărbați.

GRAFIC 6. GENUL PROTAGONISTULUI/EROULUI PRINCIPAL, DUPĂ DOMENII/RUBRICI, AUGUST-OCTOMBRIE 2013



Analizând reflectarea mediatică a diferitor domenii/tematici pe parcursul celor nouă luni de autoevaluare, pot fi remarcate anumite tendințe de echilibrare a prezentării genurilor la rubricile: cultură și știință, social, externe. Astfel, raportul dintre numărul de articole la aceste teme cu protagoniști bărbați și numărul de materiale cu protagoniste femei s-a îmbunătățit constant, iar în octombrie 2013 acest raport au fost aproape de 1, ceea ce înseamnă că unui articol despre bărbați i-a revenit un articol despre femei. O anumită evoluție s-a înregistrat și la rubricile de politică, sport, media și TI, însă aceste domenii continuă să fie dominate de bărbați (unui material despre bărbați la aceste teme i-au revenit, în octombrie, cel mult 0,3 materiale despre femei), la polul opus fiind educația – temă care rămâne excesiv de feminizată (unui material despre bărbați i-au revenit în octombrie 3,3 materiale despre femei).

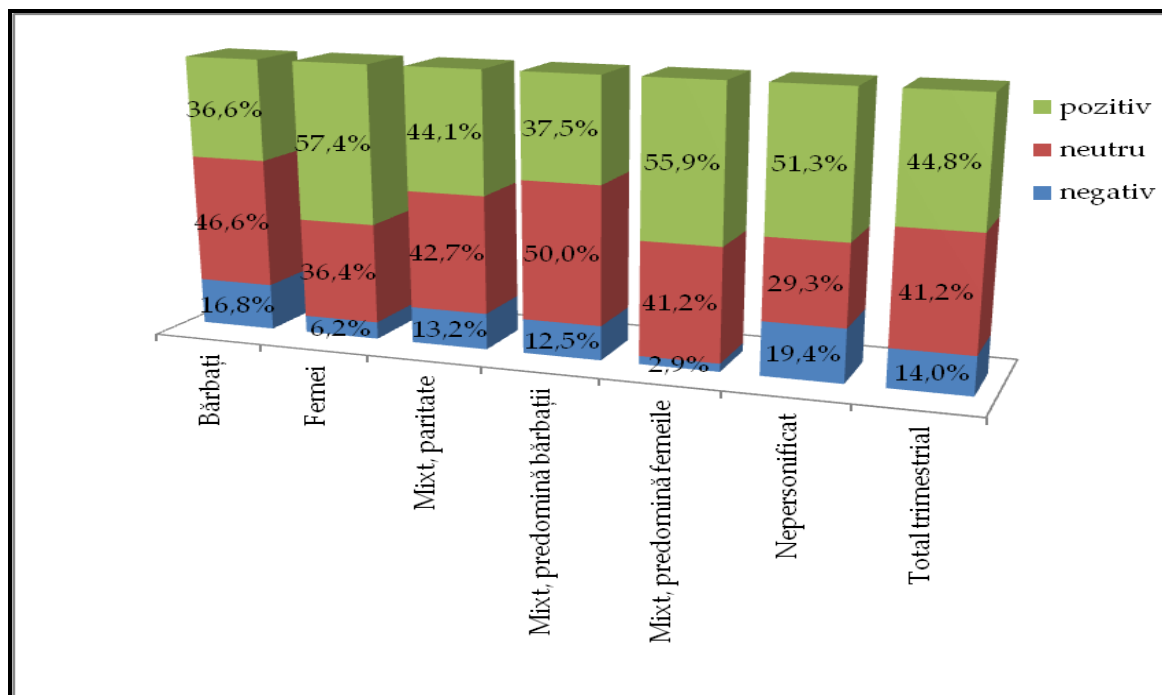
Indicatorii de evoluție pentru întreaga perioadă de autoevaluare arată o creștere a raportului dintre numărul de articole despre bărbați și numărul de articole despre femei la toate rubricile tematice. În același timp, creșterea ponderii femeilor la rubricile, unde femeile oricum erau în majoritate (cum ar fi educația), reprezintă un motiv de îngrijorare, de care redacțiile trebuie să țină cont în planificarea ulterioară.

TABELUL 2. RAPORTUL DINTRE NUMĂRUL DE MATERIALE CU PROTAGONIȘTI BĂRBAȚI ȘI NUMĂRUL DE MATERIALE CU PROTAGONISTE FEMEI

	FEBRUARIE 2013	MARTIE 2013	APRILIE 2013	MAI 2013	IUNIE 2013	IULIE 2013	AUGUST 2013	SEPTEMBRIE 2013	OCTOMBRIE 2013	Evoluții în 9 luni
Educație	1,5	0,4	1,3	1,2	4,7	7,0	1,8	1,7	3,3	1,8
Medicină și sănătate	0,6	0,3	0,5	0,3	0,8	0,7	0,0	2,0	2,0	1,4
Altele	0,4	0,3	0,6	0,4	1,0	0,5	0,6	1,5	1,3	0,9
Monden	1,5	1,4	1,7	2,0	2,8	1,3	2,0	2,0	1,9	0,4
Social	0,4	0,5	0,5	0,5	0,6	0,5	0,6	0,7	0,8	0,4
Cultură și știință	0,6	0,7	0,8	0,8	0,7	0,6	0,7	0,9	1,0	0,4
Externe	0,6	0,4	0,8	0,4	0,5	0,6	0,6	0,6	0,8	0,2
Economie	0,1	0,2	0,2	0,4	0,2	0,2	0,2	0,4	0,4	0,3
Media și TI	0,1	0,1	0,3	0,0	0,3	0,1	0,3	0,1	0,3	0,2
Sport	0,1	0,1	0,1	0,2	0,2	0,3	0,2	0,4	0,3	0,2
Politic	0,0	0,1	0,1	0,1	0,1	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2

2.2 Date calitative colectate în august – octombrie 2013 și pe întreaga durată a autoevaluării

În majoritatea articolelor publicate în perioada august-octombrie 2013, femeile protagoniste au fost prezentate preponderent în context pozitiv, iar bărbații – în context neutru. Astfel, femeile au apărut în context pozitiv în 57,4% din totalul articolelor cu protagoniste femei, în context neutru – în 36,4% din articole, iar în celelalte 6,2% din texte femeile protagoniste au fost prezentate în context negativ. Bărbații au apărut de cele mai multe ori în context neutru (46,6% din totalul articolelor cu protagoniști bărbați). În același timp, bărbații au fost prezentați în context pozitiv de 1,5 ori mai rar decât femeile (în 36,6%) și de aproape trei ori mai des decât femeile în context negativ (16,8%). În materialele care au avut protagoniști și bărbați, și femei, aceștia au fost prezentați preponderent neutru (42,7% din totalul articolelor cu protagoniști de ambele sexe în egală măsură) sau pozitiv (44,1% din total). În total pe trimestru, datele autoevaluării arată că redacțiile prezintă protagoniștii, fie ei bărbați sau femei, atât în context pozitiv (44,8%), cât și neutru (41,2%), iar fiecare al șaptelea articol (14%) prezintă protagonistul sau protagonista în context negativ.



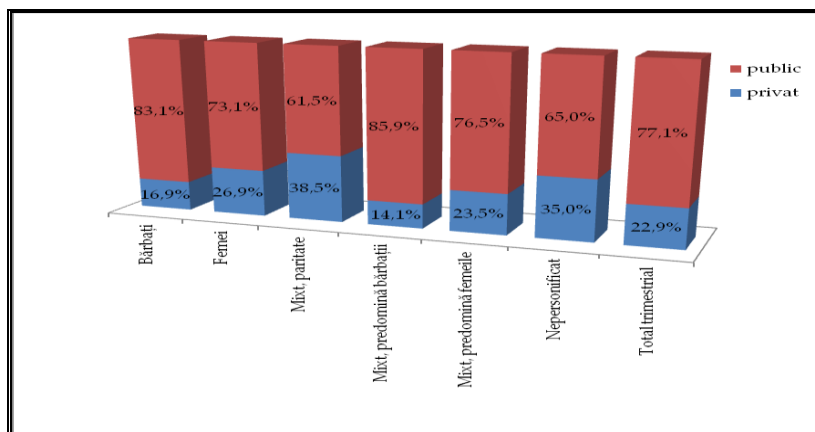
Comparând datele înregistrare pe întreaga durată a autoevaluării, constatăm creșterea ponderii imaginii neutre a protagoniștilor, atât a bărbatilor cât și femeilor, din contul descreșterii pe segmentul prezentării pozitive și negative. Astfel, prezentarea protagoniștilor femei în context neutru a crescut cu 15,8 puncte procentuale (trimestrul 1 – 20,6%, trimestrul 3 – 36,4%), iar a protagoniștilor bărbăți cu 12,2 puncte procentuale (trimestrul 1 – 34,4%, trimestrul 3 – 46,6%). Cu alte cuvinte, mass-media se străduiește să “încline” balanța spre prezentarea protagoniștilor în context neutru, ceea ce denotă o abordare mai profesionistă din punct de vedere deontologic.

TABELUL 3. EVOLUȚII ÎN POZIȚIONAREA PROTAGONIȘTILOR. CARACTERISTICI DE CONTEXT, ÎN % DIN TOTALUL ARTICOLELOR CU PROTAGONIȘTI DE ACELAȘI GEN, TRIMESTRIAL

	Bărbați			Femei		
	Q1	Q2	Q3	Q1	Q2	Q3
negativ	22,1%	17,6%	16,8%	11,2%	8,1%	6,2%
neutru	34,4%	40,2%	46,6%	20,6%	30,7%	36,4%
pozitiv	43,5%	42,2%	36,6%	68,2%	61,2%	57,4%

Prezentarea echilibrată a genurilor în spațiile public și privat rămâne a fi o problemă editorială pe care instituțiile mass-media nu reușesc s-o soluționeze. Astfel, în trimestrul trei de autoevaluare, femeile au apărut mai rar decât bărbății în calitate de protagoniști în spațiul public, adică la evenimente, ședințe, în exercitarea funcțiilor publice (83,1% bărbăți și 73,1% femei), în schimb, de 1,6 ori mai des în spațiul privat (16,9% bărbăți și 26,9% femei). În articolele în care protagoniștii de ambele genuri sunt reprezentanți egal lucrurile stau puțin mai bine (61,5% - în spațiul public și 38,5% - în spațiul privat), însă discrepanțele rămân evidente. În total pe trimestru, se remarcă aceeași preferință de prezentare a protagoniștilor, fie ei bărbăți sau femei, mai des în spațiul public (77,1% din total) decât în spațiul privat (22,9%).

GRAFIC 5. POZIȚIONAREA PROTAGONISTULUI/EROULUI PRINCIPAL ÎN SPAȚIUL PUBLIC VS SPAȚIUL PRIVAT, AUGUST-OCTOMBRIE 2013



Rezultatele înregistrare pe întreaga durată a autoevaluării indică o tendință de creștere minoră a ponderii materialelor jurnalistice care îi prezintă pe bărbați în spațiul privat (trimestrul 1 – 14,3% din totalul articolelor despre bărbați, trimestrul 3 – 16,9%), din contul descreșterii ponderii articolelor despre bărbați în spațiul public (trimestrul 1 – 85,7%, trimestrul 3 – 83,1%).

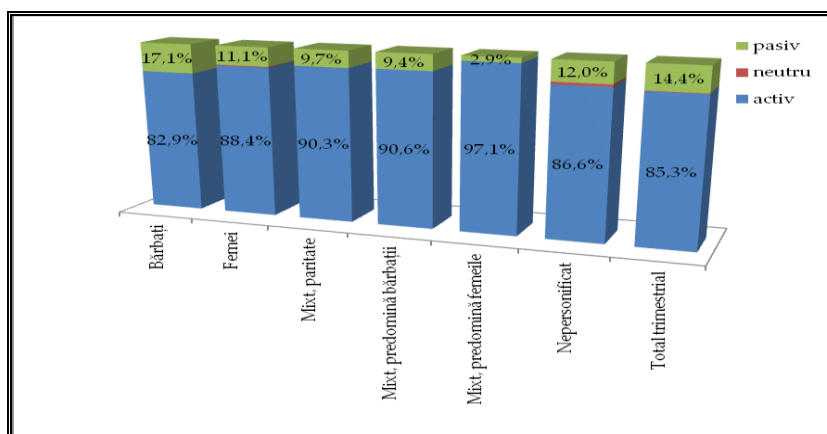
În ce privește femeile protagoniste, situația a rămas neschimbată în primele două trimestre ale autoevaluării, iar în ultimul trimestru ponderea femeilor prezentate în spațiul public a crescut cu aproximativ 3% față de perioadele anterioare, corespunzător diminuându-se ponderea articolelor care au prezentat femeile în spațiul privat.

TABELUL 4. EVOLUȚII ÎN POZIȚIONAREA PROTAGONIȘTILOR ÎN SPAȚIUL PUBLIC SAU PRIVAT, ÎN % DIN TOTALUL ARTICOLELOR CU PROTAGONIȘTI DE ACELAȘI GEN, TRIMESTRIAL

	Bărbați			Femei		
	Q1	Q2	Q3	Q1	Q2	Q3
privat	14,3%	18,2%	16,9%	29,8%	29,7%	26,9%
public	85,7%	81,8%	83,1%	70,2%	70,3%	73,1%

În trimestrul trei al autoevaluării, protagoniștii articolelor (atât femeile, cât și bărbații) au apărut în presă preponderent (85,3% din total) ca persoane cu poziție socială activă, adică implicate în viața comunității și/sau a familiei, generatoare de acțiuni etc. Astfel, în 82,9% din totalul articolelor despre bărbați, aceștia au fost prezentați ca persoane active, în alte 17,1% – ca persoane cu poziție socială pasivă, asupra cărora se răsfrânge o acțiune generată de altcineva, fie de un alt bărbat sau de o femeie (sunt criticați de alții, participă la evenimente organizate de alții etc.). Femeile protagoniste au fost prezentate ca persoane active din punct de vedere social în 88,4% din totalul articolelor despre femei, iar în 11,1% – ca persoane cu poziție socială pasivă (în celelalte 0,5% din articole protagoniste au fost prezentate cu o poziție socială neutră).

GRAFIC 6. POZIȚIA SOCIALĂ A PROTAGONISTULUI/EROULUI PRINCIPAL, AUGUST-OCTOMBRIE 2013



În cele trei trimestre de autoevaluare, nu au fost înregistrate evoluții relevante privind poziționarea socială a protagoniștilor, iar variațiile mici ale indicatorilor de la un trimestru la altul nu au fost în măsură să influențeze situația generală la acest capitol.

TABELUL 5. EVOLUȚII ÎN POZIȚIONAREA SOCIALĂ PROTAGONIȘTILOR, ÎN % DIN TOTALUL ARTICOLELOR CU PROTAGONIȘTI DE ACELAȘI GEN, TRIMESTRIAL

	Bărbați			Femei		
	Q1	Q2	Q3	Q1	Q2	Q3
activ	84,8%	82,5%	82,9%	87,1%	88,4%	88,4%
neutru	0,2%	0,1%	0,0%	1,9%	0,5%	0,5%
pasiv	15,0%	17,5%	17,1%	11,0%	11,1%	11,1%

III. Progrese/evoluții

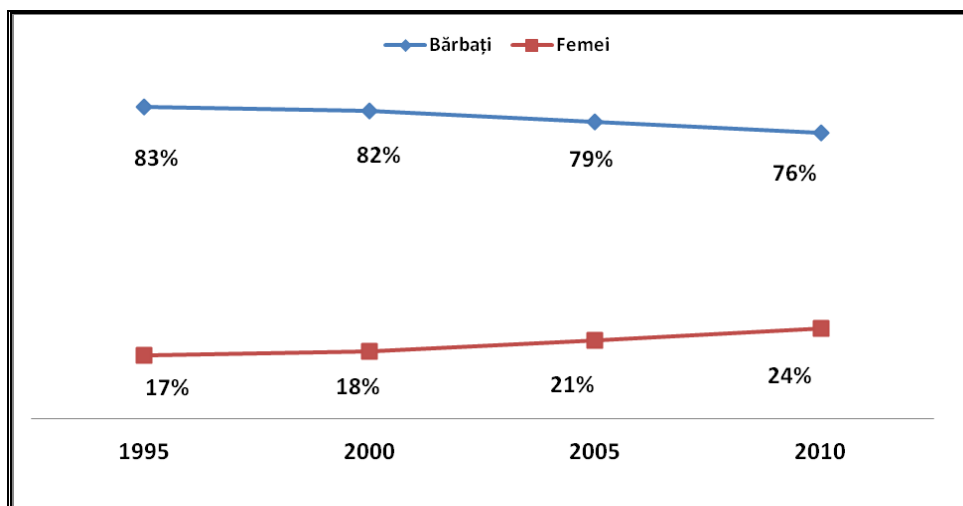
Pentru a înțelege mai bine dinamica progreselor înregistrate în procesul de autoevaluare a instituțiilor mass-media prin prisma dimensiunii de gen, vom analiza trei elemente de bază:

- (1) au fost înregistrate progrese la nivel de reflectare a femeilor și bărbaților ca subiecți ai știrilor – **femeile au devenit mai vizibile în materialele de presă?**
- (2) instituțiile mass-media schimbă paradigma rolurilor tradiționale feminine și masculine – **femeile au devenit mai vizibile în roluri publice/productive, iar bărbații mai vizibili în roluri domestice/reproductive?**
- (3) progresele înregistrate sunt sustenabile, altfel spus, **redacțiile au instituționalizat practica de reflectare a subiectelor de presă într-un mod mai echilibrat?**

Testul convergenței

Când analizăm dinamica progresului atins de către instituțiile mass-media implicate în exercițiul de autoevaluare prin prisma dimensiunii de gen este util să ținem cont de *progresul firesc* care poate fi atins de mass-media în acest domeniu, adică echilibrarea intrinsecă (de la sine) a reprezentării femeilor și bărbaților ca subiecți ai produselor mediatică. *Progresul firesc* poate fi dedus din datele monitorizărilor tematice ale instituțiilor mass-media din perspectiva egalității de gen. Deoarece în Moldova nu au fost realizate anterior asemenea monitorizări, vom apela la datele colectate la nivel mondial în Programul Global de Monitorizare a Presei, care a monitorizat mass-media din perspectiva de gen în ultimii 20 de ani¹. Astfel, datele despre nivelul de reflectare a femeilor și bărbaților în calitate de subiecți a știrilor arată că, de fapt, *rata firească* a progresului care poate fi atins de instituțiile mass-media în echilibrarea prezentării genurilor nu este foarte mare, în aproape 15 ani (din 1995 până în 2010), la nivel internațional, ponderea materialelor jurnalistice în care femeile sunt protagoniste crescând, în medie, cu doar 7 puncte procentuale (1995 – 17% din totalul materialelor monitorizate; 2010 – 24%).

GRAFIC 7. GENUL PROTAGONISTULUI/EROULUI PRINCIPAL, EVOLUȚII ÎN MASS-MEDIA LA NIVEL INTERNAȚIONAL, 1995-2010

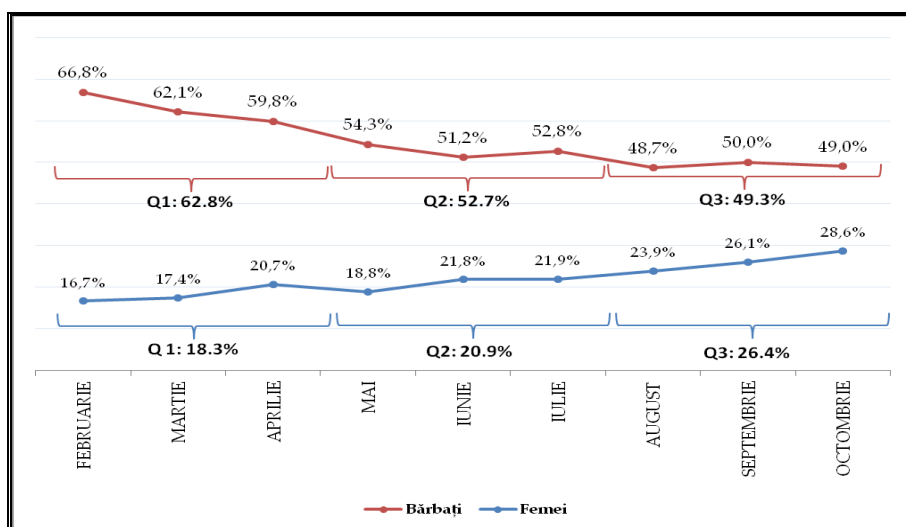


În cazul Republicii Moldova, instituțiile mass-media implicate în exercițiul de autoevaluare au înregistrat un progres mai mare față de media progresului la nivel internațional. Astfel, în doar nouă luni, datele totale pentru cele 17 instituții mass-media indică aproape o dublare a vizibilității protagonistelor femei în materialele jurnalistice, de la 16,7% în februarie 2013 până la 28,6% în octombrie 2013. Cu excepția lunii mai, trendul a fost mereu pozitiv.

¹ În total, au fost monitorizate 1281 de ziare, televiziuni și posturi radio din 108 țări ale lumii. Cercetarea a acoperit 16734 de știri, 20769 de jurnaliști (crainici, prezentatori și reporteri) și 35543 de protagoniști, fie în calitate de intervievați sau subiecți ai știrilor. Monitorizarea știrilor din Internet s-a realizat pe 76 de site-uri naționale de știri în 16 de țări și 8 site-uri de știri internaționale, incluzând 1061 de știri, 1044 de jurnaliști și 2710 de protagoniști.

Sursa: Who Makes the News http://www.whomakesthenews.org/images/reports_2010/global/gmmp_global_report_en.pdf

GRAFIC 8. GENUL PROTAGONISTULUI/EROULUI PRINCIPAL, EVOLUȚII ÎN FEBRUARIE-OCTOMBRIE 2013



O tendință pozitivă s-a înregistrat la majoritatea absolută a instituțiilor mass-media implicate în procesul de autoevaluare, dar cea mai pronunțată sporire a ponderii femeilor protagoniste a fost atestată în cazul portalului www.gagauzinfo.md. Acest portal a asigurat o îmbunătățire constantă a indicatorilor de reprezentare a femeilor în toate cele nouă luni de autoevaluare, în ultima lună înregistrându-se o pondere a femeilor de 45% din toate materialele jurnalistice, în creștere cu 27 puncte procentuale față de începutul autoevaluării. În cazul agenției de știri **IPN**, creșterea a fost constantă, însă redacția mai are de muncit pentru echilibrarea prezentării genurilor în știri, cel mai bun indicator de reprezentare a femeilor, 34% din totalul articolelor, fiind înregistrat în octombrie 2013. Mai multe instituții media au înregistrat, în general, o evoluție bună pe acest segment, însă ea a fost mai curând sporadică decât constantă, creșterea indicatorilor de reprezentare a femeilor în unele luni alternând cu descreșterea indicatorilor în alte luni.

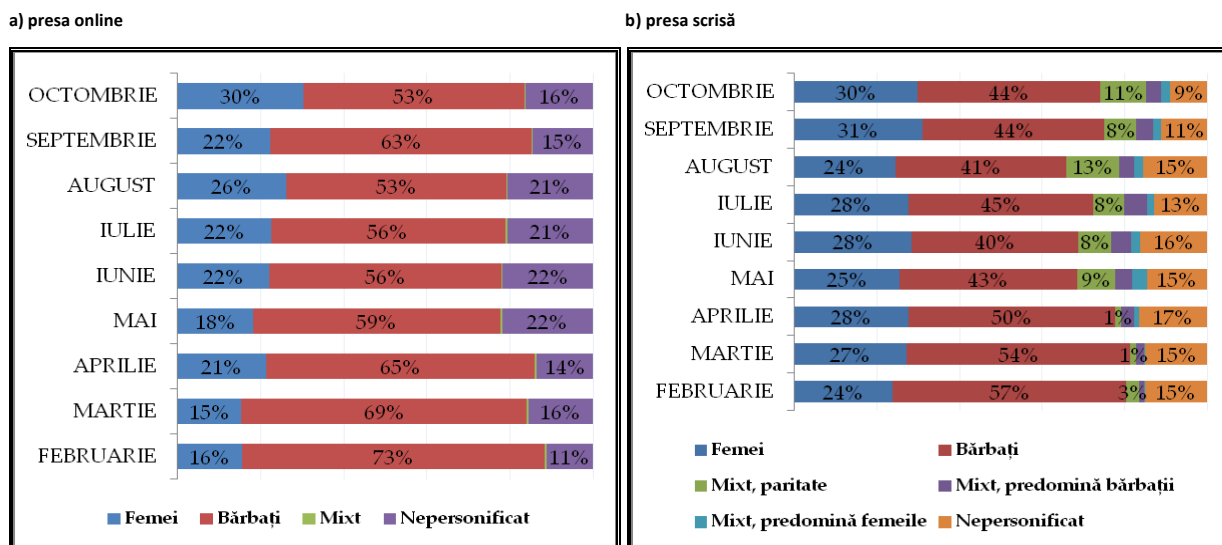
Portalul www.pentruuea.md a înregistrat o scădere cu șase puncte procentuale a ponderii femeilor în materialele jurnalistice, însă acest lucru denotă o evoluție pozitivă deoarece portalul este unul specializat pentru femei, iar ponderea protagonistelor la începutul exercițiului de autoevaluare a fost prea mare (62% din totalul articolelor).

TABELUL 6. EVOLUȚIA PONDERII FEMEILOR PROTAGONISTE ÎN MATERIALELE JURNALISTICE, ÎN % DIN TOTALUL ARTICOLELOR, FEBRUARIE – OCTOMBRIE 2013

	FEBRUARIE	MARTIE	APRILIE	MAI	IUNIE	IULIE	AUGUST	SEPTEMBRIE	OCTOMBRIE	EVOLUȚII
www.gagauzinfo.md	17%	19%	24%	28%	38%	40%	40%	44%	45%	27%
IPN	10%	11%	12%	16%	17%	21%	22%	28%	34%	24%
www.colonita.eu	20%	42%	91%	13%	38%	100%	67%	67%	43%	23%
Unghiul	28%	29%	31%	22%	27%	30%	39%	44%	47%	18%
Natura	16%	20%	22%	19%	27%	21%	5%	38%	33%	18%
Jurnal de Chișinău	21%	30%	32%	21%	27%	29%	26%	35%	34%	13%
Ecoul Nostru	20%	28%	13%	19%	28%	24%	19%	5%	33%	13%
www.hotnews.md	6%	6%	9%	10%	19%	18%	19%	15%	18%	12%
Expresul	9%	11%	10%	7%	10%	9%	14%	18%	21%	12%
www.trm.md	12%	10%	13%	13%	11%	11%	16%	17%	23%	12%
Trud 7 Moldova	28%	18%	18%	29%	19%	17%	30%	34%	36%	9%
Adevărul Moldova	10%	9%	13%	10%	12%	16%	8%	13%	13%	3%
www.unimedia.info	10%	10%	8%	12%	13%	15%	19%	11%	10%	0%
Glia Drochiană	38%	34%	32%	40%	36%	40%	39%	22%	38%	0%
SP	33%	39%	38%	34%	42%	34%	28%	32%	31%	-2%
www.stiripozitive.eu	44%	28%	33%	37%	36%	17%	54%	8%	39%	-6%
www.pentruuea.md	62%	56%	76%	42%	50%	41%	48%	61%	55%	-6%

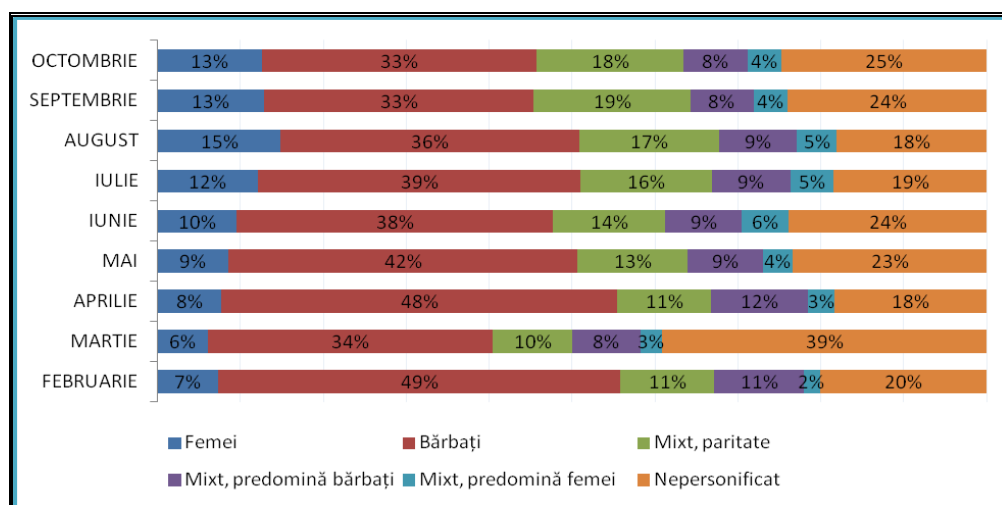
Un aspect complementar care trebuie examinat este impactul platformei tehnologice pe care operează instituțiile mass-media (online sau presă scrisă) asupra dinamicii progresului în echilibrarea reprezentării genurilor. Astfel, comparând indicatorii de progres, înregistrați de către instituțiile media online și cele ale presei scrise, se poate afirma că presa scrisă este mai favorabilă echilibrului de gen decât presa online. Analiza comparativă a datelor arată că: (1) instituțiile presei scrise ofereau din start o vizibilitate mai mare pentru femei – 24% din totalul articolelor publicate în presa scrisă față de 16% în presa online, (2) dinamica progresului presei online este mai volatilă, cu deviații lunare mai mari comparativ cu presa scrisă și (3) dacă procesul de autoevaluare ar fi finalizat în luna septembrie 2013, atunci progresul presei scrise în termeni absoluți avea să fie mai mare.

GRAFIC 9. GENUL PROTAGONISTULUI/EROULUI PRINCIPAL ÎN PRESA ONLINE ȘI PRESA SCRISĂ, EVOLUȚII ÎN FEBRUARIE-OCTOMBRIE 2013



Anumite progrese au fost înregistrate și la nivelul reflectării în subiectele jurnalistice a protagoniștilor femei și bărbați cu rol secundar. Astfel, raportul dintre articolele în care protagonistul secundar a fost bărbat și articolele în care protagonistul secundar a fost femeie a scăzut de la 1:7 în februarie 2013 până la 1:2,5 în octombrie 2013, însă evoluția nu este suficientă pentru echilibrarea prezentării genurilor ca protagoniști secundari. O creștere relativă a înregistrat și ponderea materialelor jurnalistice cu protagoniști de ambele sexe prezentați egal, de la 11% din totalul articolelor publicate în februarie 2013 până la 18% în luna octombrie 2013.

GRAFIC 10. NUMĂRUL MATERIALELOR DESPRE BĂRBAȚI ȘI FEMEI ÎN CALITATE DE EROI SECUNDARI, EVOLUȚII ÎN FEBRUARIE-OCTOMBRIE 2013



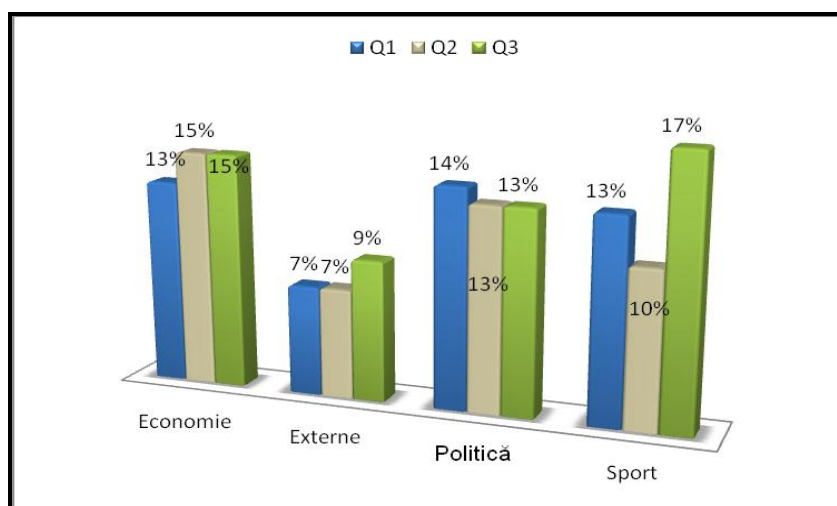
Graficele analizate mai sus demonstrează că procesul de autoevaluare a trecut testul convergenței, iar instituțiile mass-media au fost determinate să fie mai atente la prezentarea genurilor în materialele de presă.

În opinia membrilor Consiliului de evaluare, dacă procesul de autoevaluare ar fi continuat, punctul optimal de convergență (coborârea liniei de reflectare a bărbaților și creșterea liniei de reflectare a femeilor) ar fi putut duce la un progres suplimentar de la 5 până la 10 puncte procentuale față de cel obținut.

Testul calității

Instituțiile mass-media au atât rolul de a informa opinia publică, cât și rolul de formator al opiniei publice, iată de ce nu e suficient să sporim numeric vizibilitatea femeilor în subiectele de presă, ci trebuie să urmărim reprezentarea **calitativă** a femeilor și bărbaților în mass-media. În acest sens, este important să crească vizibilitatea femeilor ca protagoniste în materialele la teme tradițional masculinizate, cum ar fi politica, economia, sportul. Analiza evoluțiilor trimestriale pe aceste domenii arată un progres destul de modest, creșterea vizibilității femeilor în domeniul economic și al relațiilor externe fiind de numai 2% în trimestrul 3 față de trimestrul 1, iar în politică vizibilitatea femeilor a scăzut cu un punct procentual.

GRAFIC 11. PONDEREA MATERIALELOR DESPRE BĂRBAȚI ȘI FEMEI ÎN CALITATE DE EROI PRINCIPALI PE DOMENII, EVOLUȚII TRIMESTRIALE



Un alt aspect calitativ al reprezentării femeilor și bărbaților îl constituie contextul în care aceștia sunt prezentați în materialele jurnalistice (pozitiv, neutru, negativ), poziția lor socială (activ, pasiv, neutru) și mediul în care aceștia sunt prezentați (public sau privat). Datele compilate pentru cele nouă luni de autoevaluare par a fi neconcludente, cu puține discrepanțe de gen (femei în spațiul public: 73,1%, bărbați: 83% din total). Cel mai probabil, acest aspect necesită o analiză separată și mai profundă.

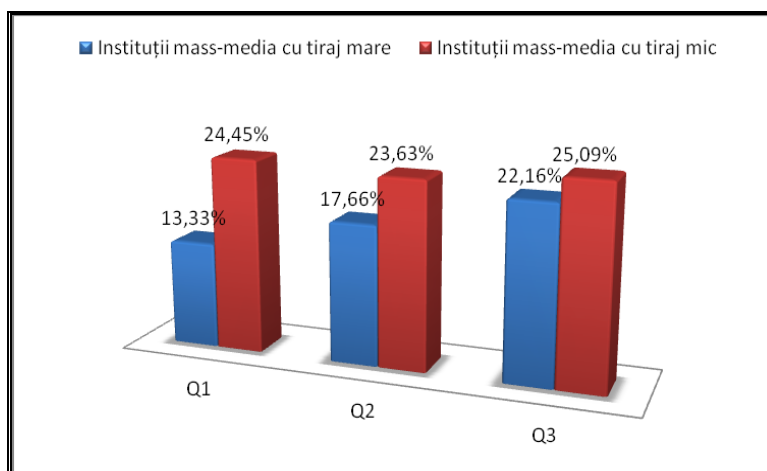
Astfel, este prematur să afirmăm că instituțiile mass-media au trecut testul calității în reprezentarea genurilor.

Testul durabilității

Este important să înțelegem dacă cele nouă luni de autoevaluare au fost suficiente pentru a instituționaliza practici editoriale echilibrate de reflectare a bărbaților și a femeilor în materialele jurnalistice. Pentru a determina acest lucru și a trage concluzii despre durabilitatea exercițiului de autoevaluare, ar trebui efectuată o monitorizare externă a acelorași instituții mass-media peste 6-12 luni. În condițiile în care o monitorizare ulterioară nu va fi posibilă, putem recurge la unele date care ar putea indica un nivel de instituționalizare proximă. Pentru aceasta măsurăm progresul înregistrat de instituțiile mass-media mai mari (cu un tiraj mai mare, număr mai mare de articole) comparativ cu cele mai mici, pornind de la ipoteza că la un număr mai mare de articole produs de redacție este nevoie și de o conștiință instituțională mai sensibilă la dimensiunea de gen.

Astfel, evoluția trimestrială a instituțiilor mass-media mari în ce privește ponderea articolelor cu protagoniste femei justifică constatarea că aceste redacții au atins un grad relativ de instituționalizare a bunelor practici de prezentare echilibrată a genurilor, procentul de reprezentare a femeilor crescând de la 13,33% în trimestrul 1 până la 22,16% în trimestrul 3 al autoevaluării.

GRAFIC 12. PONDEREA MATERIALELOR DESPRE FEMEÎ ÎN INSTITUȚIILE MASS-MEDIA MARI ȘI INSTITUȚIILE MASS-MEDIA MICI, EVOLUȚII TRIMESTRIALE



IV. Lecții învățate

(1) Autoevaluarea instituțiilor mass-media prin prisma dimensiunii de gen a fost un exercițiu util și destul de eficient, iar din experiența anterioară a echipei de proiect se poate afirma că această abordare este una mai bună sub aspect cantitativ, calitativ, dar și al durabilității, comparativ cu alte abordări în acest domeniu, cum ar fi: instruirea reprezentanților mass-media, oferirea premiilor pentru articole tematice, monitorizarea independentă a mass-media.

(2) Metodologia, frecvența și cerințele de colectare a datelor impuse față de instituțiile mass-media implicate în procesul de autoevaluare s-au dovedit a fi fezabile. Astfel spus, redacțiile au reușit destul de repede să învețe și să aplice de sine stătător toate cerințele metodologice.

(3) Totodată, procesul de autoevaluare necesită un efort relativ considerabil, în special pentru instituțiile mass-media cu un volum mare de materiale jurnalistice. De menționat că API a remunerat efortul persoanelor responsabile de colectarea datelor în baza unui coeficient proporțional numărului de subiecte mass-media evaluate și volumului acestora. Astfel, extinderea numărului de instituții mass-media implicate într-un proces similar de autoevaluare ar necesita costuri sporite, o alternativă fiind adoptarea unei metodologii mai puțin sofisticate și centrată pe domenii cheie, cum ar fi politica, economia.

(4) Procesul de autoevaluare a instituțiilor mass-media este eficient atâta timp cât redacțiile primesc lunar opinii, aprecieri și recomandări față de progresul înregistrat din partea unor experți (a Consiliului de evaluare). Acest element este indispensabil și trebuie consolidat prin analize calitative pe domenii cheie, studii de caz pe articole specifice, coaching și mentorat.

(5) Durabilitatea rezultatelor pozitive poate fi corelată cu deschiderea acelor editori și echipe redacționale care au participat activ la instruirile organizate de API, au răspuns prompt și detaliat la întrebările Consiliului de evaluare pe marginea rapoartelor lunare de autoevaluare. Efortul acestora poate fi complementat cu o componentă de dezvoltare instituțională a organizațiilor mass-media care ar presupune: revizuirea din perspectiva egalității de gen a politicii editoriale, crearea standardelor etice de non-discriminare și promovare activă a șanselor egale.

(6) Este nevoie de o abordare mai profundă a calității materialelor jurnalistice sub aspectul echilibrului de roluri atribuite femeilor și bărbaților. O versiune îmbunătățită a metodologiei de autoevaluare ar trebuie să pună accent pe acest lucru atât la nivelul colectării și interpretării datelor de către instituțiile mass-media (vor colecta mai puține date cu privire la articole, dar le vor analiza mai mult sub aspect calitativ), cât și la analiza și comentarea acestora de către Consiliul de evaluare.

V. Recomandări

Membrii Consiliului de evaluare al proiectului au analizat rapoartele lunare de autoevaluare prin prisma dimensiunii de gen, prezentate de redacții, au verificat datele și au oferit recomandări lunare fiecărei instituții mass-media în scopul asigurării echilibrului de gen în materialele jurnalistice transmise publicului. Consiliul de evaluare apreciază tendințele pozitive înregistrate de cele 17 instituții mass-media la unele capitole, chiar dacă progresul este încă modest. Ținând cont de premisele create în lunile de autoevaluare, experții accentuează necesitatea consolidării rezultatelor obținute, a perseverării în îmbunătățirea acestora, inclusiv prin continuarea autoevaluării redacționale sub diferite forme, pentru a cunoaște exact punctele vulnerabile din perspectiva egalității de gen și a lua măsuri editoriale pentru diminuarea discrepanțelor de gen.

Consiliul de evaluare a formulat următoarele **recomandări pentru instituțiile mass-media în scopul asigurării echilibrului de gen în materialele jurnalistice**:

- nu urmați neapărat agenda politică, ci propria agendă editorială, cu accent pe subiectele de interes și utilitate pentru majoritatea cetățenilor, bărbați și femei;
- la etapa de planificare a subiectelor, țineți cont obligatoriu de principiul echilibrului de gen în alegerea temelor și a surselor de informație;
- elaborați și actualizați în permanență o listă cu experte/specialiste în domeniile tematice pe care le abordați mai des, în special pe domeniile tradițional masculinizate și viceversa, căutați bărbați experți în domeniile feminizate. Când reflectați o temă politică cu surse masculine, solicitați cel puțin opinia unei femei în problema abordată, pentru a echilibra „vocile”;
- renunțați la justificarea falsă a discrepanțelor de gen, că „toate evenimentele sunt organizate de bărbați”: redacția singură alege evenimentele pe care le mediatizează și întotdeauna poate completa textul articolului de la un eveniment cu surse suplimentare din rândul expertelor;
- nu uitați să includeți perspectiva femeilor, în special în articolele despre: economie, afaceri, politică, media, agricultură, infrastructură, migrație, finanțe, politici publice, IT și tehnologii de comunicare. Nu uitați să menționați perspectiva bărbaților în articolele despre: educație, sănătate, servicii sociale, educația copiilor în familie, migrație;
- nu promovați roluri sau stereotipuri de gen, promovați roluri "netradiționale" de gen - tați care sunt în concediu parental, femei care imbină perfect viața de familie cu cea profesională etc.;
- identificați situații, activități din care transpare parteneriatul de gen reușit atât în viața publică, cât și în cea privată, abordați mai des temele care vizează cazurile de inegalitate a femeilor și bărbaților – aceste subiecte vor avea un impact pozitiv asupra schimbării stereotipurilor din societate cu privire la rolul femeii și bărbatului în viața profesională și privată;
- mediatizați mai multe exemple/practici bune care ar oferi publicului larg opinii și exemple de implicare a bărbaților în viața familială, impactul prezenței și importanței tatălui în viața și formarea unui copil;
- utilizați mai des date statistice dezagregate după criteriul de sex, pentru o reflectare mai reală a situației: <http://www.statistica.md/category.php?l=ro&idc=264&>;
- nu victimizați excesiv femeile (în articolele despre trafic de ființe umane, violență domestică, abuzuri);
- utilizați un limbaj sensibil la dimensiunea de gen, inclusiv formele de feminin pentru profesii, permise de normele limbii române, chiar dacă DEX-ul și alte dicționare nu dau aceste forme;
- utilizați imagini echilibrate din perspectiva egalității de gen;
- instituiți în redacție un mecanism intern de evaluare a materialelor jurnalistice prin prisma egalității de gen, discutați aceste teme la ședințele de planificare, includeți în politicile editoriale și în regulamentele interne norme obligatorii pentru reporteri și redactori privind asigurarea echilibrului de gen.

De asemenea, Consiliul de evaluare a formulat câteva **recomandări pentru instituțiile publice** care au fost transmise Comisiei pentru egalitate între femei și bărbați a Guvernului Republicii Moldova în cadrul ședinței din 22 noiembrie 2013:

- Comisia guvernamentală pentru egalitate între femei și bărbați ar trebui să inițieze o campanie națională de promovare a egalității de gen, în această activitate fiind implicare și instituțiile mass-media, în special cele publice;
- Consiliul de Observatori al Companiei publice “Teleradio Moldova” trebui să oblige televiziunea și radioul public să pună pe post mai multe materiale și cicluri de emisiuni care ar promova egalitatea de gen în Republica Moldova și ar duce la schimbarea mentalității stereotipizate;
- Consiliul Coordonator al Audiovizualului, în calitate de autoritate națională de reglementare și garant al interesului public în domeniul audiovizual, trebuie să desfășoare monitorizări tematice privind respectarea echilibrului de gen în programele audiovizuale, să examineze rapoartele de monitorizare și să atenționeze radiodifuzorii privind necesitatea asigurării egalității de gen;
- Specialiștii în comunicare de la instituțiile publice trebuie instruiți suplimentar să furnizeze informații care ar promova exemplele de bune practici în domeniu, inclusiv să prezinte instituțiilor mass-media date dezagregate după criteriul de sex;
- Instituțiile publice responsabile de promovarea politicilor de gen, împreună cu organizațiile neguvernamentale de media și donatorii externi, trebuie să identifice modalități de stimulare continuă a jurnaliștilor și instituțiilor mass-media privind autoevaluarea conținutului editorial și diminuarea discrepanțelor de gen în materialele jurnalistice.