

MEDIA CONTENT AND PORTRAYAL OF MEN AND WOMEN¹

Delia Gavrilu, PhD, "Al. Ioan Cuza" University of Iași

Abstract: Fair gender portrayal in the media should be a professional and ethical aspiration, similar to respect for accuracy, fairness and honesty. The structural imbalance towards the female gender is an issue of grave concern for all of us. The Global Media Monitoring Project finds that women are more likely than men to be featured as victims in news stories and to be identified according to family status. Women are also far less likely than men to be featured in the world's news headlines. Stereotypes are also prevalent in every day media. Women are often portrayed solely as homemakers and carers of the family, dependent on men, or as objects of male attention. Men are also subjected to stereotyping in the media. They are typically characterised as powerful and dominant. Attention needs to be paid to identifying and addressing these various gender imbalances and gaps in the media. Keeping in view this enormous importance of mass media in modern society, the paper makes an attempt to estimate the agenda (following the agenda-setting model) of news media on men's and women's issues and its gender sensitivity in covering stories from different fields in online press. In order to ascertain the media agenda on gender, two national online mainstream dailies were purposively chosen, and analysed their contents related to men's and women's issues over a period of one week and also assessed women's gender sensitivity in presenting news by applying framing analysis technique.

Keywords: *Agenda setting theory, Gender Representations, Content analysis, Sensitivity, Online Media.*

I. Introducere

Despre gen și mass-media s-a vorbit în ultimii patruzeci de ani mai mult decât înainte pentru că situația femeii în societate era o chestiune tabu, o problemă de care nu se legau decât foarte puține personalități, considerate răzvrătite la vremea lor, amintind aici mai degrabă personaje din lumea modei, rar femei care au încercat să facă lucrurile altfel decât „se obișnuia” în societate: femeii-pilot, femeii-avocați sau femeii-inventatori. Dacă restrângem cercul la mass-media, conducătorii ziarelor din vremurile secolului al XIX-lea sau chiar al XX-lea, dacă ne gândim la prima jumătate erau clar bărbați.

Studiul genurilor în mass-media s-a concretizat în aprecieri asupra imaginii femeii în publicitatea din mass-media, în campania electorală (sau în politică în general²) și măsurări ale aparițiilor femeii în titluri sau în anumite categorii de conținut mediatic. Aici trebuie menționată principala voce feminină în domeniu – Mihaela Miroiu, care începând cu anii 2000, devine vizibilă prin studiile sale inițial în reviste culturale și ulterior chiar în reviste dedicate genului feminin. Se creează chiar asociații în acest sens și se ajunge la o recunoaștere

¹ Această lucrare a fost publicată cu sprijinul financiar al proiectului „Sistem integrat de îmbunătățire a calității cercetării doctorale și postdoctorale din România și de promovare a rolului științei în societate”, POSDRU/159/1.5/S/133652, finanțat prin Fondul Social European, Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007-2013.

² Ca să nu cităm decât două exemple J. W. SCOTT, *Gender and the Politics of History*, New York, Columbia University Press, 1988 ; N.-C. MATHIEU, *L'anatomie politique. Catégorisations et idéologies du sexe*, Paris, Côté-femmes éditions, 1991. În spațiul românesc putem menționa „Gen și putere. Partea leului în politica românească”, Oana Băluță, Editura Polirom, 2006 sau L. Popescu, „Gen și politică. Femeile din România în viața publică”, București, AnA, UNDP, 1999.

recentă a militanților din domeniu în cercurile sociale și politice. Se ajunge astfel la schimbarea legilor în anumite domenii, cum ar fi hărțuirea sexuală, concediul parental, legea împotriva violenței domestice, precum și legea pentru egalitatea de șanse între femei și bărbați.

II. *Gen și mass-media*

Întrucât problematica egalității de șanse și a reprezentării corecte a genului în societate reprezintă un deziderat al Uniunii Europene, numeroase proiecte și programe au fost finanțate pentru a se desfășura în România. O observație personală este aceea că de multe ori, analizele au surprins aspecte teroretice, în practică urmărindu-se alți indicatori, cum ar fi formarea pentru o piață a muncii în domenii tot specifice femeii (coafeză, manichiuristă, cofetar) sau difuzarea de broșuri cu texte de legi ce ar proteja interesele femeilor în societate. În mass-media, întrucât avem în față un mijloc de vehiculare a discursului extrem de vizibil, cu un impact major asupra societății în general și asupra categoriile vulnerabile în special, studiile din acest domeniu s-au orientat spre limbajul agresiv utilizat la adresa femeilor, în sensul nu al unei violențe fizice, ci al categorisirii permanente prin imagini, prin asocierea cu anumite profesii sau medii sociale.

II.1. Cadrul teoretic. Teoria agenda-setting și implicația în studiile de gen

Atunci când vorbim despre relațiile mediatică, trebuie luate în considerare constrângerile de timp și cele organizaționale, cele care țin de specificul fiecărui canal și mai ales de politica adoptată. Prin urmare, este imposibil să fie acoperite toate știrile, toate domeniile, toate evenimentele. Informațiile furnizate se limitează la un anumit număr de subiecte tratate, procedura fiind aceea a filtrării (în mod diferit) a informațiilor care parvin redacțiilor sau redactorilor, mass-media concentrându-se pe teme pe care le consideră cheie în momentul respectiv, urmărind desigur o serie de criterii, de obicei bine stabilite și cunoscute de întreaga redacție. Un aspect, o problemă îndelung dezbătută de media va termina prin a deveni o problemă publică. Desigur, rețeta nu este întotdeauna probată, dar de cele mai multe ori, ea se aplică. Aici intervine teoria cunoscută sub numele de agenda-setting, dezvoltată de McCombs și Shaw. Conceptul a fost introdus în 1972 în studiul lor *The Agenda-Setting Function of Mass-Media*. Modelul agende dezvoltă ideea conform căreia mass-media au capacitatea de a construi agenda - ordinea de zi - a opiniei publice, de a stabili priorități și ierarhii ale evenimentelor social-politice, care pot deveni priorități și ierarhii ale opiniei publice și ale oamenilor politici. Altfel spus, ordinea de zi a presei devine ordinea de zi a publicului. Modelul Agenda – Setting vizează relațiile dintre agenda media, agenda indivizilor și agenda actorilor politici³.

Teoria „agenda-setting” susține că mass-media nu le spun oamenilor „cum” să gândească, ci „despre ce” să gândească; le arată care este „importanța evenimentelor din spațiul public”, le stabilește ordinea de zi a discuțiilor: ordinea de zi a mass-media (gradul de atenție acordat problemelor) devine ordinea de zi a publicului. Chiar și numai prin faptul că

³ The Agenda-Setting Theory - Function of Mass-Media - Maxwell Mc Combs și Donald L. Shaw, 1972.

oamenilor un subiect de discuție, „presa contribuie la emergența opiniei publice: ne amintim că opinia devine publică prin comunicare în public”⁴.

În 1922, Walter Lippmann publica „Public Opinion”, în care preciza faptul că procesul de gândire, precum și imaginile pe care publicul și le „desenează” în mintea sa despre lumea exterioară sunt în mare măsură influențate de mass-media. Asta pentru că ne este imposibil să avem experiențe personale în ceea ce privește toate întâmplările exterioare nouă, prin urmare ne luăm informația din „rețele de socializare” care pot fi offline sau online, din ce în ce mai mult. Lippmann a susținut că media se comportă ca un mediator între public și lumea exterioară. În 1968, în urma unui studio legat de campania electorală a vremii, Lippmann a concluzionat că mass-media setează termenii de referință ai dezbaterilor pentru anumite subiecte abordate tot de presă.

În cazul nostru, punctele de interes ale studiului privesc analizarea importanței date chestiunii femeii și bărbatului în media online națională (desigur spațiul, timpul și resursele nu ne permit un studiu exhaustiv, ci o scurtă privire, un stop-cadru, care să reprezinte o mică parte a unui studiu mai amplu), analizarea diferențelor de spațiu acordat problemei femeii în comparație cu bărbații.

II.2. Criterii de analiză a genului în mass-media

În ciuda proliferării uluitoare a social media în anumite zone globale, știrile care provin de la media tradiționale în care introducem de acum și online-ul, rămân cele care influențează în cea mai mare măsură raportul surselor de informare, ca sursă de idei și opinii. Cine sunt cei care apar în știri și cum sunt portretizați ei sau cum îi dezvăluie evenimentele în care sunt implicați formează unul dintre subiectele principale ale lucrării noastre, având în vedere că punctul nostru de vedere nu se dorește a fi unul feminist, ci unul de raportare a unei stări de fapt, analizând date concrete. Am avut drept punct de plecare studiile GMMP (Global Media Monitoring Project) în care sunt evidențiate aspecte conform cărora lumea despre care se vorbește în presă este în mare parte masculină. În multe țări, bazele culturale ale inegalităților de gen și ale discriminării împotriva femeilor sunt întărite prin media. „Fair gender portrayal is a professional and ethical aspiration, similar to respect for accuracy, fairness and honesty” afirmă Aidan White, secretar general al Federației Internaționale a Jurnaliștilor în „Getting the Balance right: Gender Equality in Journalism”⁵.

În discursul celor care au participat de-a lungul timpului la conferințele despre Dezvoltarea prin comunicare a femeilor⁶ a apărut o întrebare pe cât de simplă, pe atât de solicitantă când se pune problema translatării ei în practică: Cum aratăun instantaneu asupra genurilor într-o zi obișnuită? În afară de această întrebare s-a identificat nevoia de a măsura când putem spune despre o știre că este democratică, incluzivă și participativă din perspectiva genurilor. Întrebarea a devenit piatra de încercare a Proiectului Global de Monitorizare Media, considerat de specialiști cel mai mare și cel mai lung proiect de cercetare și pledare pentru perspectiva de gen în știrile din media. La fiecare cinci ani din 1995, GMMP se documentează

⁴Opinia publică. Strategii de persuasiune și manipulare - Septimiu Chelcea, pg. 102

⁵The International Federation of Journalists, <http://www.ifj.org/en/pages/gender-issues>, 2009, consultat pe 1 octombrie 2014.

⁶Women Empowering Communication.

în legătură cu evoluția (obișnuințele) în portretizarea și reprezentarea femeilor și a bărbaților în discursul știrilor din mass-media.

Obligația de a ne concentra pe știrile din media vine dacă luăm în considerare două aspecte: (1) unul constă în faptul că știrile sunt în continuare o sursă de informare în legătură cu probleme și evenimente, informații care ajută comunitățile să înțeleagă și să răspundă provocărilor lumii în care trăiesc și (2) trebuie luat în considerare faptul că știrile influențează agenda publică, aduc în atenția publică anumite subiecte de discuție, efectele unei astfel de funcții fiind vizibile în timp.

II.3. Reprezentările mediatică ale genului în mediul internațional

În 2001, Gallagher aduce în prim plan o discuție despre numeroase organizații având ca preocupări monitorizarea imaginii femeilor în media. La nivel internațional, femeile și mass-media au fost un subiect major de cercetare în decada 1975 -1985. În 1995, Conferința de la Beijing a adus printre cele douăsprezece puncte de discuții și această chestiune. Tot în 1995 au debutat și proiectele de monitorizare a presei (radio, televiziune, presă în zile normale de emisie) Global Media Monitoring Project, care au loc o dată la cinci ani⁷.

Dacă luăm în considerare rezultatele acestui proiect de anvergură internațională, considerăm ca fiind relevante următoarele aspecte relevate în studiul din 2010⁸ (ultimul până la această dată):

- În ultimii cinci ani (2005-2010), diferențele ierarhice, prioritățile agendei publice stabilite de știrile din media au suferit puține schimbări. Astfel în topul aspectelor publice care intră în atenția media regasim Politică/Guvernare/Administrație în proporție de 29%, Crime/Violență - 19% și Economie (18%). Sub 15% din știrile media sunt alocate domeniilor precum Social/Legal, Celebrități /Artă/Sport, Știință/Sănătate - 13%, 11% și respectiv 9%.

- În toate aceste domenii, considerate deci cele mai importante de jurnaliști din moment ce sunt și cele mai promovate, știrile despre femei în print, radio și televiziune ocupă 24%. În schimb, 76%, adică 3 din 4 oameni care apar în știri sunt bărbați. Față de 1995, se constată o îmbunătățire. Atunci, doar 17% erau femei atunci când măsurau prezența femeilor în știrile media. Acest tablou subliniază o situație nefirească, ținând cont că cel puțin jumătate din populația globului este reprezentată de femei.

- În ceea ce privește conținutul știrilor, raportul GMMP scoate în evidență că în conținutul știrilor media, 13% dintre poveștile prezentate se concentrează pe femei. În 2005, acest procent era de 10%. În alte trei domenii nu se întâlnește nicio îmbunătățire. Excepțiile sunt reprezentate de domeniile Politic/Administrație, unde femeile sunt subiectul principal în 13% din povești în comparație cu 8% în 2005, Știință/Sănătate de la 6% în 2005 la 16% în 2010 și știrile din Economie, de la 3% la 11%. Doar 6% dintre articole evidențiază aspecte privind egalitatea de gen sau inegalitatea genurilor. Aici se observă o mică schimbare pozitivă, până în 2005 doar 4% dintre povești evocând chestiuni de egalitatea sau inegalitatea genurilor.

⁷Gallagher 2001. (pp 42-44), Sex Role Portrayal Code for Television and Radio Programming”, consultat la 18 octombrie 2014 <http://www.cbsc.ca/english/links/crtcdocuments/pn199099.php>

⁸<http://whomakesthenews.org/gmmp>.

- Un alt aspect extrem de important relevat de studiul GMMP din 2010 este acela că 46% dintre povești întăresc stereotipurile de gen, față de 6% povești care scot în evidență aceste stereotipuri încercând astfel să le combată.
- 50% dintre știrile care evocă scene de violență și crimă întăresc stereotipurile, urmate îndeaproape de povești cu celebrități și cele pe teme politice.

III. Reprezentări și stereotipuri în media

Atunci când ne-am propus să analizăm conținutul media în legătură cu problematica genului, ne-am asumat faptul că o imagine completă nu ar putea fi conturată decât dacă am fi angrenat în acest studiu mai multe centre de cercetare, având concursul mai multor specialiști din domenii diferite. Intrucât nu dispunem de aceste „instrumente” de lucru, am considerat că o astfel de analiză s-ar putea prezenta sub forma unui stop-cadru, realizat timp de o săptămână, asupra a două cotidiane online generaliste naționale. Aici am optat, bazându-mă pe o alegere pur personală pentru jurnalul.ro și

III.1. Metodologie

Metoda analizei de conținut este cea pe care o vom utiliza în studiul nostru, pentru ca astfel să putem identifica expresiile ce transmit idei legate de problema genurilor. Analiza cadrelor de interpretare (framing) este o metodă de analiză a discursului care se bazează pe modul în care este „disecată” o problematică, definit un aspect și problematizat, precum și efectul pe care îl provoacă în mediul în care se discută acel aspect⁹. Aplicând tehnica analizei cadrelor - **framing analysis technique** - pe care o întâlnim în numeroase studii de lingvistică și literatură, dar și în psihologie și mai nou în mass-media. Mat Hope afirmă în lucrarea sa că această tehnică reprezintă un discurs care assemblează o rețea de cadre-instantanee și sub-cadre (citându-l pe Minsky 1975, 237), iar prin intermediul unei interpretări a interrelaționării cadrelor, individul devine capabil să pătrundă în discursul situațiilor prezentate¹⁰.

Plecând de la ipoteza deja cunoscută că în România, lumea politică, dar și cea economică sunt conduse de bărbați, procentul prezenței celor două „tabere” va fi clar unul disproporționat. Punctul nostru de interes rămâne acoperirea problematicii genului în cotidiane generaliste românești, în varianta lor online. Atingerea acestui scop s-a făcut prin urmărirea timp de o săptămână și identificarea acelor materiale/povești în care s-au făcut referiri la evenimente strict legate de femei sau bărbați nu la modul exclusiv, ci și la modul lor de relaționare. Nu am luat în considerare imaginile, unitatea de analiză a constat în articole ce tratează problema genului implicat în diferite aspecte societale, ceea ce ne-a condus la identificarea în presa românească online analizată a unor stereotipuri de conținut, de discurs, dar și la identificarea aplicării în cazul unor rubricii a egalității de tratament în ceea ce privește expunerea.

⁹ Mat Hope, *Frame Analysis as a Discourse-Method: Framing ‘climate change politics’*, University of Bristol, 2010.

¹⁰ „...a discourse assembles a network of instantiated frames and subframes” (), and through an interpretation of the interrelatedness of the frames and the individual may be able to fathom the discourse of their situation” (Mt Hope, 2010).

III.2. Reprezentarea genurilor în mediul virtual. O analiză a situației la nivel internațional

Despre spațiul virtual, la care ne-am oprit în studiul nostru, presupunerea de la care am plecat este aceea că mediul online se află în prelungirea media tradiționale, în sensul că transpune aceleași stereotipuri și reprezentări regăsite în print sau în televiziune.

Dacă ar fi să luăm în considerare același studiu global (GMMP care în 2013 atunci când a avut loc întâlnirea pentru a se stabili metodologia comună pentru realizarea studiului din 2015, a ales online-ul ca mediu ce trebuie îndeaproape monitorizat având în vedere ascensiunea câștigată în lupta cu presa scrisă și chiar cu radio-ul), trebuie să menționăm că:

- din cele 84 de site-uri web monitorizate, doar 23% dintre subiectele știrilor sunt reprezentate de femei. Prin urmare, slaba reprezentare a femeilor din media tradiționale a fost preluată și în știrile virtuale ale lumii;
- 16% dintre femeile prezente în subiectele știrilor online au fost descrise ca victime, spre deosebire de bărbați, unde doar 5 % au fost văzuți drept victime;
- 26% dintre subiectele de știri conțin trimiteri la femei, în timp ce 21% dintre bărbați au fost prezentați în fotografii și alte elemente vizuale care au însoțit discursul știrilor,
- doar 36% dintre poveștile măsurate au fost scrise de femei, spre deosebire de cele care au fost semnate de bărbați și care sunt în proporție de 64%.
- femeile sunt în centrul știrilor online în procent de 11%, în media tradiționale acest procent fiind de 13%.

Întrucât o astfel de monitorizare ni se pare aproape imposibilă fără concursul unor organizații din acest domeniu sau al unor institute de cercetare, vom utiliza aici pentru un tablou general care să ne ajute la plasarea în context internațional a rezultatelor noastre, procentajele obținute de GMMP 2010. Astfel, în media tradiționale, 41% dintre știri sunt semnate de femei, constatând astfel o diferență considerabilă între media tradiționale și online (unde doar 36% dintre semnatarii știrilor sunt femei). 64% dintre știrile din domeniul economic sunt semnate de bărbați, 69% din știrile despre crimă/violență și 75% din cele legate de celebritați/artă/media/ sport sunt semnate de bărbați. Subiectele legate de politică în știrile online sunt semnate de 42% femei, în timp ce doar 33% semnează materiale din aceste domenii în media tradiționale. Se pare că aici întâlnim o anomalie la prima vedere, politica nefiind un domeniu predilect al femeilor (iată un alt stereotip, pe care ar trebui să îl îndepărtăm), ele își asumă totuși responsabilitatea semnării unor astfel de materiale, știut fiind faptul că politica poate fi un domeniu al presiunilor mult mai agresive.

Un alt adevăr dur scos la iveală de studiul din 2010 al GMMP este acela că 42% din știrile online întăresc stereotipurile de gen, și doar 4% le provoacă, le contestă, le pun în dezbatere. 54% dintre știri nici nu întăresc nici nu pun în chestiune problema stereotipurilor. Dezechilibrul este descurajant, dar nu ne uimește întrucât este mult mai ușor să ajungi către un public țintă atunci când te bazezi pe stereotipii decât atunci când încerci să destabilizezi ceea ce este deja cunoscut. **Concluzia acestor date este aceea că în media online, aceste diferențe la nivel internațional se adâncesc.**

Situația între monitorizarea din 2010 și cea din 2005 nu este statică. Procentul titurilor de știri în care figurează femeile este de 24% în 2010, față de 17% în 1995. Subreprezentarea,

acoperirea insuficientă în media și prevalența informațiilor stereotipe sunt citate toate ca obstacole în libertatea de exprimare în domeniul egalității de gen.

III.3. Conținutul mediatic și genurile: reprezentări și stereotipuri în mediul online românesc

Jurnalul național reprezintă un cotidian print și online românesc, cu o media a vizualizărilor online zilnice puțin sub 100.000 de vizitatori unici, afiliat Grupului de presă INTACT Media Group. Timp de o săptămână, în perioada 2-9 octombrie 2014 am identificat 42 de știri care au prezentat încă din titluri trimiteri la gen, implicând genul în diversele aspecte reținute în știre.

Am remarcat echilibrul pe care gazeta încearcă să-l stabilească în cadrul unei rubrici zilnice: „Astăzi e ziua ta,.....”, continuarea fiind completată cu numele unei personalități din domenii diferite, echilibrul în identitatea de gen fiind asigurat prin alternarea unui nume de femeie cu nume de bărbați. În domeniul politic, remarcăm un dezechilibru al prezenței politicianilor-bărbați și al politicianilor-femei, atât în ceea ce privește numărul materialelor ce vizează această categorie, cât și modalitatea de prezentare a acestora: dat fiind contextul campaniei electorale, atacurile multiple au scos la iveală atât un politician corupt, care dă explicații pe la diverse instituții de control, fie face declarații defăimătoare unii la adresa celorlalți. În privința femeilor-politician, acestea sunt descrise ca fiind corupte, ca imagine situându-se foarte aproape de imaginea bărbaților din politică, imagine transpusă în presă. Un singur material care relatează întâlnirea pe tema egalității de șanse, evidențiază un nume de femeie-politician-ministru care încurajează chiar acest aspect, al respectării egalității de șanse (Rovana Plumb). În analiza discursului, am identificat aproape clișeistic, acele categorii cărora le sunt circumscrise imaginile femeii-victime, femeii-obiect sexual: social, eveniment și mai rar politic sau economic. Observăm și o încercare de a contra-balansa imaginea femeii prin evidențierea calităților vocale (în cazul nostru) și a perseverenței cu care se poate câștiga un proces –calitate în general atribuită femeilor. Nici bărbații nu scapă de știri în care sunt victime, dar apar în poziții profesionale, citați în știri, mai des decât în știrile sociale, eveniment. Ei apar în postura celor care emit în diverse domenii profesionale (politică, medicină) opinii.

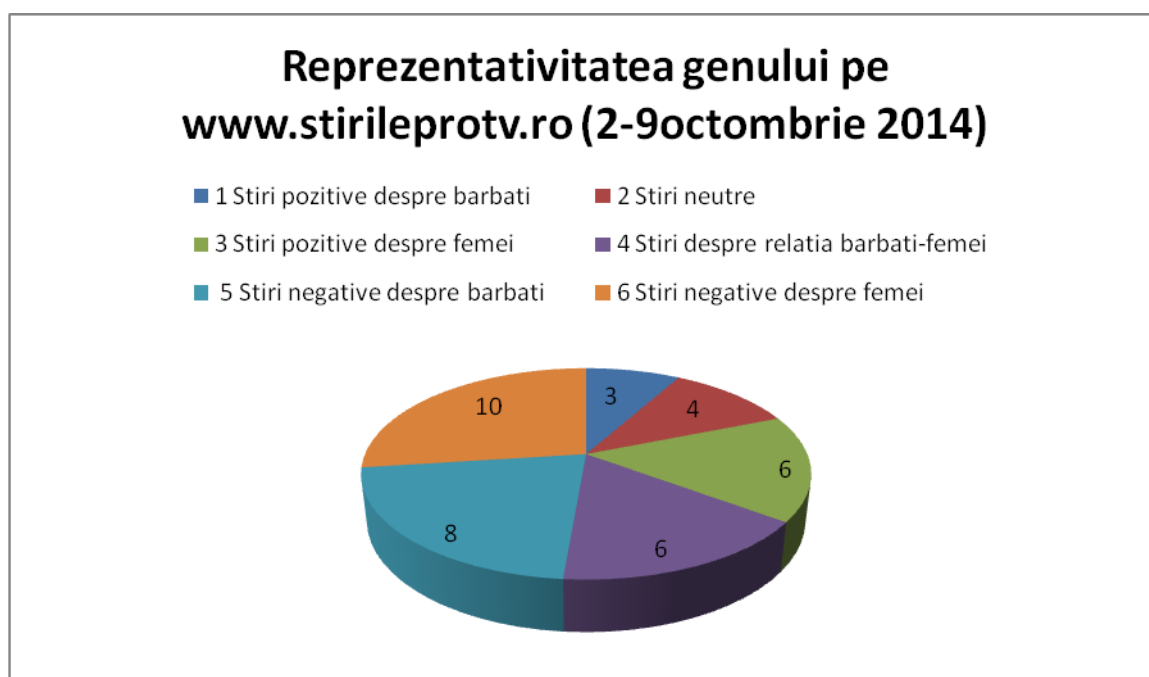
Jurnalul național asociază imaginii femeii atât mediul politic cât și cel social. Dar chiar și atunci când face știrile sunt despre femeile din mediul decizional, statutul acesteia nu este unul bine văzut, ci face referiri la descoperiri (evident neplăcute la adresa femeii implicate în mediul politic) – „Udrea, de la DNA direct printre ruine” (2 octombrie), Și mediul profesional nu este tocmai un mediu propice dezvoltării corecte a femeii „Angela Nicolae, dezvăluiri despre Laura Kovesi și Livia Stanciu” (2 octombrie).

Știrile ProTV a reprezentat un etalon al modului privat de a face jurnalism, în primul rând pentru că este prima televiziune privată din România care a atins un prag de telespectatori imens, păstrându-și și astăzi un target foarte sus în ceea ce privește audiența care își dispută zilnic primele locuri în topul televiziunilor urmărite. Din datele pe care le deținem de pe site-ul www.stirileprotv.ro, numărul mediu de vizitatori zilnici depășește 500.000, cifra fiind una dintre cele mai mari de pe piața media online din România. Prin urmare, impactul avut asupra cititorilor este multiplicat, reprezentările de gen devenind

asemenea unor avalanșe, bulgări de zăpadă care înglobează de cele mai multe ori stereotipuri. Aici regăsim un număr mare de știri generaliste cotidiene, cu difuzare atât televizată cât și online, ceea ce face ca mesajul să fie puternic și cu impact asupra cititorilor/ telespectatorilor. Tipicul știrilor prezentate de canalul de știri care furnizează informația și pe www.stirileprotv.ro este unul axat pe social și pe evenimentul nefericit, drama care vinde în continuare, afirmă difuzorii de știri. De aceea, majoritatea cazurilor descrise au în central lor evenimentul violent, ieșit din comun, care șochează. Aici, putem face distincția între femeile care sunt de cele mai multe ori – victime, și bărbații care devin călăi (la propriu: „Un bucătar și-a omorât și și-a gătit soția, 6 octombrie 2014, www.stirileprotv.ro, „Doctorul care a lăsat o fetiță cu un picior mai scurt decât celălalt va plăti o sumă imensă familiei aceasteia”). Nu lipsesc nici caracterizările negative la adresa bărbaților, aceștia nefiind scutiți de situații-eveniment anormale, taxate de public și percepute ca fiind împotriva regulilor sociale: „Cum a ajuns un șofer necalificat la volanul unei mașini de mare tonaj. Explicația pentru dezastrul cu 5 morți și 32 de răniți”, Jaf surprins de camerele de supraveghere. Trei bărbați au furat bunuri de 5000 de lei, dar nu s-au atins de casa de marcat” (7 octombrie 2014, www.stirileprotv.ro). Crima și violențele sunt domeniile preferate ale site-ului monitorizat: „Soțul uneia dintre coafezele ucise acum 2 ani și jumătate la coafor cere daune morale de la MAI și de la cooperativa Igiena”, „Bărbatul suspectat că și-a ucis fiul vitreg în vârstă de 7 ani și l-a îngropat în grădină, arestat”, „Un bărbat din Iași și-a înjunghiat iubita suspectată de infidelitate. Viața femeii a fost salvată de medici” (6 octombrie 2014).

Dacă luăm în discuție prevalența știrilor despre „ei” sau „despre ele”, din cele 37 de știri identificate ca făcând trimitere precisă încă din titlu la un eveniment legat de un el sau o ea, ducând la caracterizarea omului fie prin declarație proprie, fie prin încadrarea lui într-un eveniment, zece știri prezintă femeia în poziția de (1) victimă – loviță pe trecerea de pietoni, arsă și mâncată de câini, închisă într-o casă cu 26 de câini - (2) de politician corupt, (3) în relațiile de familie, dar având un rol degradant (consumatoare de droguri, care nu poate avea grijă de copilul ei, infidelă. Șase materiale prezintă femeile ca având putere să lupte cu un sistem de justiție injust („Decizie istorică luată de o instanță din România. O tanară va primi 1 milion de euro pentru ce a patit într-un spital în 1990”), să performeze într-un domeniu care nu îi este rezervat (tenisul) sau care prezintă mărturisile curajoase ale unei femei care a înfruntat un sistem militarizat (specific bărbătesc). Șase materiale prezintă o punere în paralel a celor două sexe, prin descrierea unei situații care îi implică pe amândoi: părinți în suferință după moartea copilului lor, boli la care sunt supuși atât femeile cât și bărbații, veniturile din aceeași arie profesională (pilot și stewardesă) ale bărbatului și ale femeii, relaționarea bărbat-femeie în domeniul casnic, mediu în care femeia cade victimă furiei bărbatului, acuzată fiind de infidelitate, femeie terorizată de soț, pentru că dorea divorțul. Unsprezece materiale prezintă evenimente în care bărbații sunt actorii principali: fie conduc mașina neavând calificarea necesară, fie greșesc în mediul profesional și sunt puși să plătească, participă la jafuri (2 știri), fie sunt medici model sau fac miliarde la vârste foarte fragede. După cum putem limpede observa aici, prea puține modele de femei învingătoare (fie în plan social, fie în plan profesional sau familial), bărbatului fiindu-i rezervat statutul de „câștigător”. Sunt și ei victime (3), atunci când sunt accidentați sau chiar la locul de muncă sunt mutilați.

Știrile pe care tocmai le-am evidențiat sunt știri din categoria Eveniment și prezintă un echilibru în reprezentarea genurilor. Acest echilibru este de fapt doar numeric, întrucât dacă revenim la cadrele de interpretare realizate, vom observa că șase material surprind laturi pozitive ale femeilor, zece punând accentul pe clasele deja cunoscute: victime, corupte, infidel, incapabile să ducă la bun sfârșit anumite sarcini. Redăm mai jos graficul acestor reprezentări, surprinzând faptul că balanța este destul de echilibrată. Explicația noastră este aceea că secțiunea eveniment pentru a se adresa unei audiențe cât mai largi are nevoie de subiecți din toate categoriile sociale, profesionale, de gen, vârstă, preocupări.



Nu am atins în acest micro-studiu și celelalte categorii, unde știm că bărbații sunt cei care domină, chiar dacă acele cadre de interpretare nu le sunt întotdeauna favorabile. În cazul de mai sus se înregistrează o repetare a stereotipurilor, poveștile de „succes” spuse, în care cadrul format în mintea cititorului să fie unul pozitiv, încadrându-se tot în tipologii deja cunoscute precum oameni care înving sistemul sau care excelează într-un domeniu prin câștiguri fabuloase necorelate neapărat cu munca depusă.

De altfel, domenii precum Economic, Celebrități și Politică ocupă un spațiu semnificativ din agenda media, cu impact asupra întăririi stereotipurilor. Atunci când ne apropiem de domeniul Social/Legal, pe care l-am abordat ca fiind unul specific site-ului www.stirileprotv.ro, regăsim o echilibrare în ceea ce privește numărul de știri, nu și a stereotipiilor care vin în prelungirea canalelor tradiționale de informare în masă. Subiectele poveștilor în care femeia este în centrul știrilor sunt în mare măsură aceleași: pe primul loc social și legal, crime și violențe, știință și sănătate, celebrități, artă, media, politică și administrație, economie.

IV. Concluzii

Știrile din media stabilesc fără să ne dăm seama (sau fără să alocăm acestui aspect importanța cuvenită, pentru a realiza că suntem de fapt manipulați) de cele mai multe ori, *agenda publică* legată de diversele probleme discutate, prin subiectele de discuție „aruncate” în arena publică, dar și prin cadrele de interpretare pe care le formează în mintea publicului. Asocierea unui anumit tip de eveniment cu un personaj masculin sau feminin creează în mintea celui care receptează acel mesaj așa-numitele cadre de receptare, ce devin în timp tipare. Prin acest tip de cadre, media joacă un rol important în construcția imaginii despre subiectul abordat. Vorbim de o „încadrare” a poveștii într-o anumită manieră. Chestiuni de interes public sunt discutate și uneori rezolvate în ziare, „povestind” într-un anumit fel, de obicei relevant pentru public, o faptă, o decizie, o întâmplare. De fapt, în această parte a jurnalismului rezidă și interesul, noutatea și priceperea jurnalisului: în a îmbrăca povestea astfel încât să nu se îndepărteze de adevăr, dar să-și găsească partea care va capta atenția cititorului.

Indivizii dispun de mijloace limitate pentru a cunoaște totalitatea dezbaterilor și opiniilor, de aceea, cel mai adesea consideră că presa exprimă valorile majorității: „mass-media constituind principalul element de referință în exprimarea și distribuirea opiniilor. Mesajele presei sunt concepute ca un fel de martori ai distribuirii opiniilor legitime, fiind utilizate de indivizi ca indicatori selectivi pentru a determina cine este în drept să vorbească public și cine trebuie să rămână tăcut – media, mai exact comunicatorii, ziariștii au puterea de a decide și de a defini ceea ce este important și legitim în judecarea diferitelor evenimente sau elemente ale vieții publice”(6).

Pentru perioada în care am surprins comportamentul la nivel de conținut al celor două site-uri (2-9 octombrie 2014) monitorizate, știrile generaliste, preponderent din social, eveniment, dar și politic, reflectă o atitudine negativă vizavi de femei, numărul știrilor în care sunt abordate aspecte de victimizare sau de realizare greșită a unor acțiuni (pe Știrile ProTV) fiind mai numeroase decât cele neutre sau cele care prezentau bărbați în situații negative. Pentru Jurnalul național, am observat totuși o încercare de a echilibra balanța, desigur nu până într-acolo încât s vorbim de o prezentare echitabilă a genurilor, dar cu rubrici în care zonele de expertiză profesională, de exemplu, cele care pozitivează de regulă mesajul, sunt acoperite cu nume din rândul bărbaților și din rândul femeilor.

Teoria agendei și cea a cadrelor de interpretare, prezentate într-unul dintre capitolele lucrării, relevă capacitatea jurnaliștilor de a orienta atenția opiniei publice, cât și atitudinile comunității și ale indivizilor față de anumite subiecte. În acest context, jurnalistul american Walter Lippman vorbește despre „imaginile din capul nostru” (7), importanța mijloacelor de comunicare în masă în construirea realității fiind esențială. Totodată, cercetări efectuate asupra conținutului mass-media confirmă faptul că acestea susțin, preluând din societate o serie de stereotipuri și prejudecăți, printre care și stereotipurile de gen – convingerile, ideile, credințele pe care le au oamenii dintr-o societate în privința atributelor și așteptărilor comportamentale ale bărbaților și femeilor. De altfel Mihaela Miroiu și Laura Grünberg, vorbesc în volumul din 1997, *Gen și societate*, despre preluarea de către mass-media și transpunerea prejudecăților în conținutul mediatic, livrat ulterior aceleiași societăți din care

provin prejudecățile. Aceste aspecte sunt încă valabile, cu precizarea că se văd îmbunătățiri în această direcție a victimizării care nu se mai reduce la femei sau a profesionalizării care nu se mai reduce la bărbați. Încheiem în mod optimist această scurtă cercetare, tema propusă fiind una de reflecție pe termen lung și care presupune o monitorizare pe scară mult mai largă.

Bibliografie

1. Chelcea Septimiu, *Opinia publică. Strategii de persuasiune și manipulare*, București, 2000.
2. Margaret Gallagher, „Sex Role Portrayal Code for Television and Radio Programming”, 2001, consultat la 18 octombrie 2014 <http://www.cbsc.ca/english/links/crtcdocuments/pn199099.php>
3. The International Federation of Journalists, <http://www.ifj.org/en/pages/gender-issues>, 2009, consultat pe 1 octombrie 2014.
4. Mat Hope, *Frame Analysis as a Discourse-Method: Framing 'climate change politics*, University of Bristol, 2010.
5. Maxwell Mc Combs și Donald L. Shaw, *The Agenda-Setting Theory - Function of Mass-Media*, 1972.
6. Ioan Drăgan, *Comunicarea. Paradigme și teorii*, București, RAO 2007, p.80;
7. Walter Lippman, *Public Opinion*, Free Press of Glencoe, 1992, p. 99
8. Laura Grunberg, Mihaela Miroiu, *Gen și societate*, 1997, București, Alternative.

Domenii web consultate în perioada 2-9 octombrie 2014

www.jurnalul.ro

www.stirileprotv.ro