



CUM MASS-MEDIA REFLECTĂ FEMEILE ȘI BĂRBAȚII ÎN CAMPANIA ELECTORALĂ?!

Acest document este elaborat de Centrul Parteneriat pentru Dezvoltare (CPD). Efortul de monitorizare a alegerilor se desfășoară în cadrul proiectului „Susținerea liderismului și participării femeilor la luarea deciziilor în Republica Moldova”, implementat de CPD în parteneriat cu Entitatea Națiunilor Unite pentru Egalitate de Gen și Abilitarea Femeilor (UN Women), finanțat de către Guvernul Suediei și UN Women, precum și în cadrul programului “Pledoaria societății civile pentru alegeri incluzive și corecte în Republica Moldova, conform recomandărilor UE și OSCE/ODIHR și angajamentelor în domeniul drepturilor omului”, realizat în perioada ianuarie 2018 – iunie 2020 de către Fundația Est-Europeană în parteneriat cu CPD, Pilgrim Demo și Tarna Rom, fiind finanțat de Uniunea Europeană și cofinanțat de Guvernul Suediei. Opiniile exprimate aparțin autorilor și nu reflectă neapărat punctul de vedere al donatorilor.



Proiect finanțat de
Uniunea Europeană



Proiect cofinanțat de
Suedia



INTRODUCERE

Centrul Parteneriat pentru Dezvoltare (CPD) monitorizează alegerile parlamentare din 24 februarie 2019 din perspectiva reprezentării femeilor și a bărbaților pe listele de candidați, dar și a reflectării acestora în spațiul mediatic. Monitorizarea a fost desfășurată în perioada 24 ianuarie – 13 februarie 2019 și a vizat patru tipuri de produse mediatice: știri, talk show-uri, dezbateri electorale și spoturi. Scopul monitorizării este de a identifica care este nivelul de prezență a femeilor, în general, în mass media televizată pe parcursul campaniei electorale și corelarea acestora cu prezența pe listele de candidați/candidate.

Subreprezentarea femeilor în politică este direct influențată și de prezența în spațiul mediatic. Dacă analizăm care este imaginea politicii în mass-media, atunci vom observa că aceasta este una mai mult masculină, fapt ce alimentează percepțiile cetățenilor asupra accesului și prezenței femeilor în politică. Accesul egal la mass media constituie un factor cheie pentru o luptă politică corectă.

ȘTIRI

1. Femeile au un acces limitat la „sticlă”. În perioada de referință au fost monitorizate 154 buletine de știri, cu un total de 785 de noutăți. Canale care au fost urmărite sunt: Accent TV, Canal 2, Canal 3, Jurnal TV, Moldova, N4, Prime, Pro TV Chișinău, Publika TV, TV8. Ținând cont de faptul că, ponderea femeilor candidate este aproape de 35% și cea a alegătoarelor - de 56%, așteptare față de sursele mass-media era să reflecte realitatea respectivă (proporție) și în buletinele de știri. Acest lucru însă nu s-a întâmplat. Figura 1 arată că accesul femeilor la „sticlă” a variat doar între 9% și 21%.

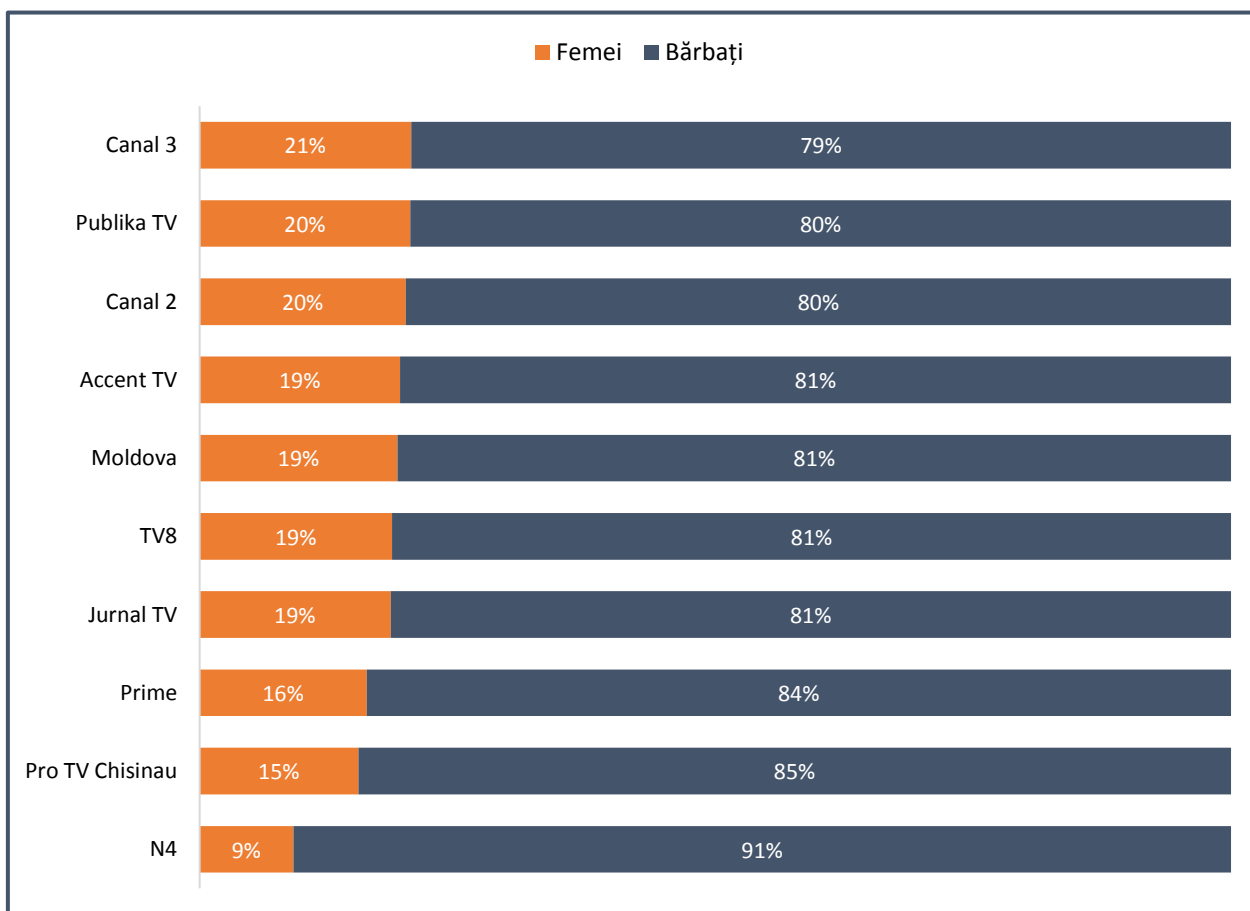


Figura 1. Genul eroului principal per canale TV monitorizate
Sursa: CPD, 2019

TALK SHOW-URI

2. Femeile, mai mult în rol secundar în talk-show-uri. Din numărul total de emisiuni monitorizate, doar în 20% femeile sunt în rol principal și 16,7% în rol secundar. Trebuie de menționat că la talk-show-uri, decizia asupra componenței participanților, care urmează a fi invitați, aparține în exclusivitate postului TV, prezența genurilor fiind în cazul dat decisă doar de echipa de redacție.

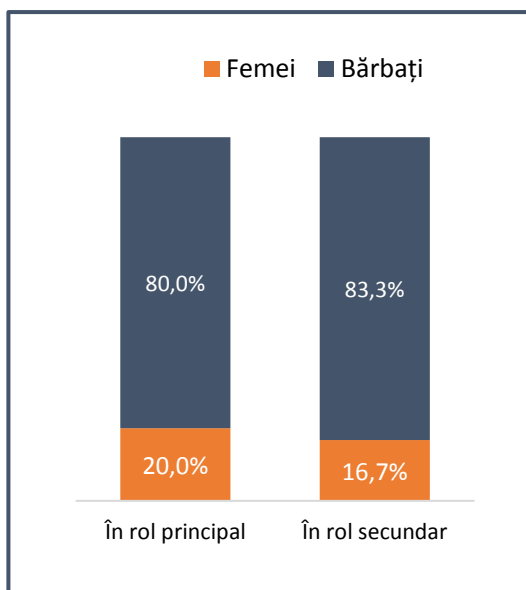


Figura 2. Prezența femeilor în talk show-uri

Sursa: CPD 2019

DEZBATERI

3. Majoritatea femeilor participă la dezbateri cu o audiență scăzută. După cum arată figurile de mai jos, audiența posturilor și a orelor de emisie a dezbaterilor este invers proporțională cu ponderea femeilor care participă la dezbateri. Astfel, la posturile cu cea mai mare audiență (RCH% = 10%) nu a participat nici o femeie în dezbateri, pe parcursul perioadei de monitorizare. La posturile cu o audiență de 5 ori mai mică, ponderea acestora a ajuns la 27%.

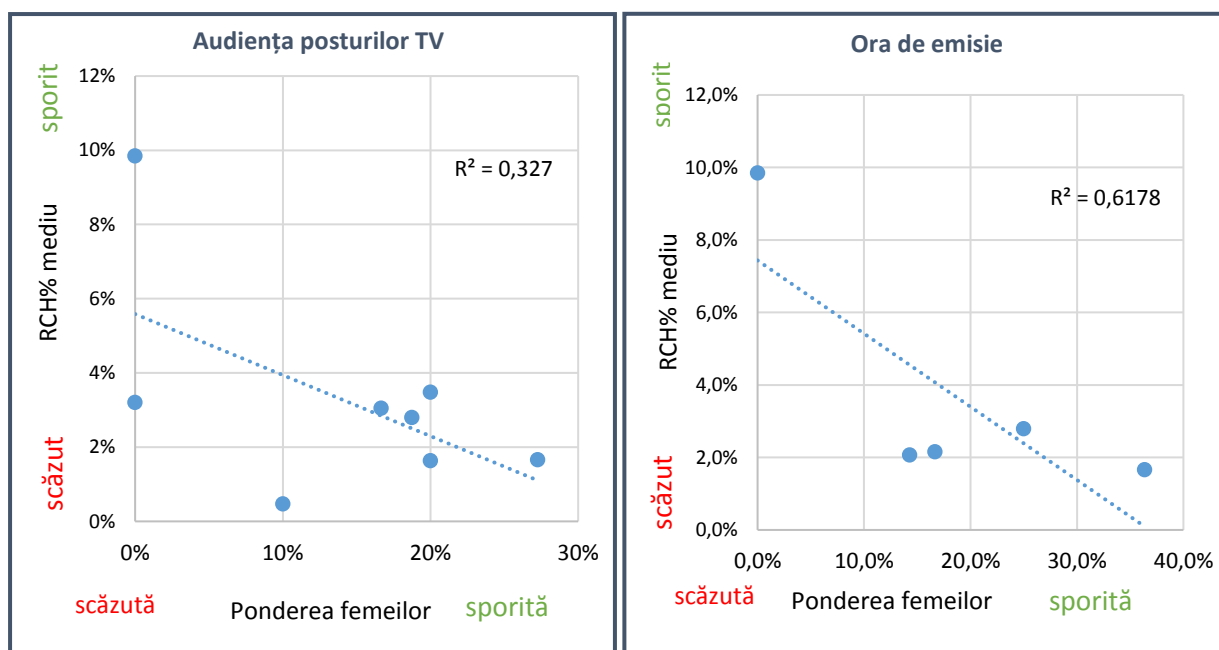


Figura 3. Participarea femeilor la dezbateri în dependența de gradul audiența

Sursa: CPD 2019

SPOTURILE ELECTORALE

4. Spoturile în care apar femei sunt mai rare și au o audiență mai mică. În perioada respectivă au fost monitorizate 67 spoturi electorale ce au avut în total 2822 inserări. Din numărul total de spoturi, s-a identificat că doar în 15% sunt prezente în exclusivitate femeile. Figurile de mai jos arată că spoturile în care mai multe femei sunt protagoniste (care le putem presupune a candidatelor femei) au fost difuzate de mai puține ori. Totodată, putem observa în figura 5 că o bună parte din spoturi cu o prezență mai mare a femeilor au fost inserate la ore cu un grad de vizualizare mai scăzut.

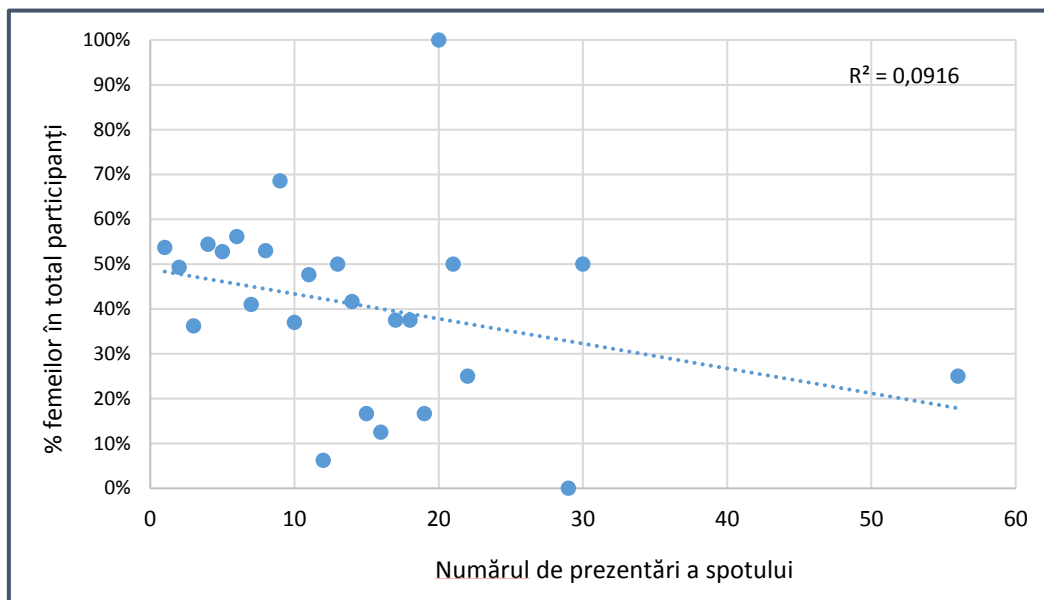


Figura 4. Relația între ponderea femeilor și numărul de prezentări a spotului

Sursa: CPD 2019

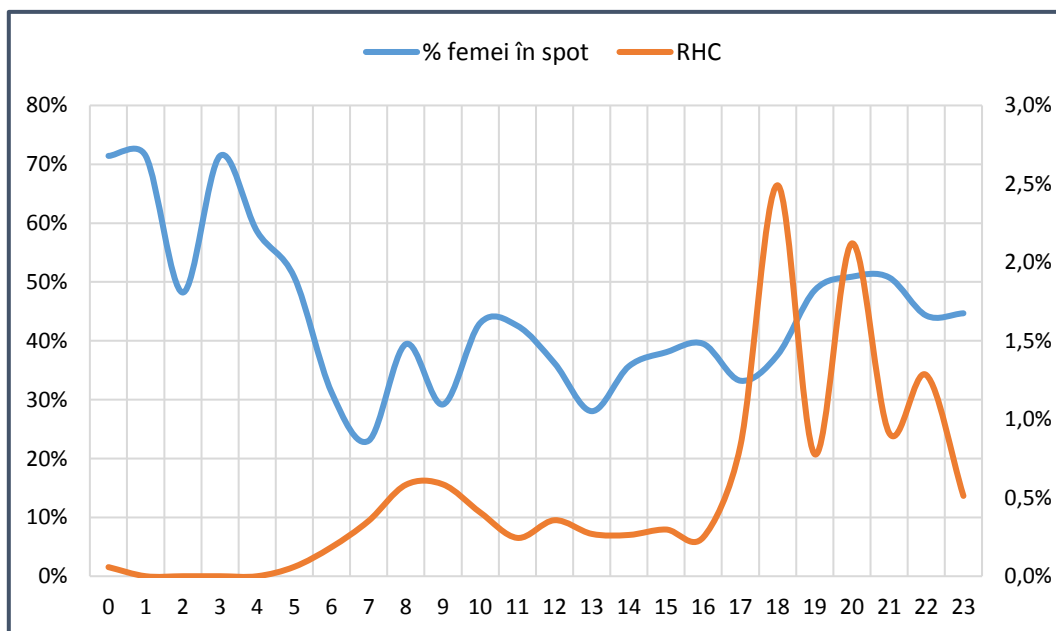


Figura 5. Relația dintre ponderea femeilor și RHC pe durata zilei

Sursa: CPD 2019

DESPRE CENTRUL PARTENERIAT PENTRU DEZVOLTARE

Creat în anul 1998, *Centrul Parteneriat pentru Dezvoltare (CPD)* este o instituție obștească, care își propune să contribuie la promovarea unui discurs integrator cu privire la problematica genurilor umane, statutul femeii și egalitatea de șanse pentru femei și bărbați. CPD se afirmă în calitate de structură neguvernamentală, care pledează pentru implementarea conceptului egalității de gen în toate domeniile vieții, promovarea politicilor publice în domeniu, abordarea problemelor ce țin de rolul femeii în societate și abilitarea acesteia, eliminarea tuturor formelor de discriminare față de femei, fiind concomitent și un centru de documentare, informare și instruire pentru ONG-urile de profil și grupurile de inițiativă.

Scop. Dezvoltarea și consolidarea resurselor și mecanismelor de abilitare echitabilă a femeilor și bărbaților în vederea promovării egalității de gen în Republica Moldova prin susținerea unui demers coerent de influențare a politicilor.

Misiune. CPD promovează valorile egalității de gen, ca parte componentă a unei societăți deschise, în scopul consolidării unui parteneriat autentic de gen.

Viziune. CPD pledează pentru edificarea unei comunități cu perspective și oportunități egale pentru membrii/ele săi/sale, a unei societăți în care femeile și bărbații sunt cetățeni cu drepturi depline, capabili să soluționeze problemele în comun, să beneficieze în mod egal de noile oportunități și să se angajeze plenar în activități politice, economice și sociale.

ADRESA NOASTRĂ:

Centrul Parteneriat pentru Dezvoltare
str. Armenească 13
Chișinău, MD-2012, Republica Moldova
Tel.: +(373 22) 23-70-89; 20-71-58
Tel./Fax: +(373 22) 20-71-57
www.progen.md
e-mail: cpd@progen.md