

Ecranul electoral

Analiza reprezentării candidaților și candidatelor în spațiul mediatic al
alegerilor parlamentare 2025

Raport preliminar

Chișinău 2025

Acest produs a fost realizat de Centrul Parteneriat pentru Dezvoltare, cu susținerea proiectului „Consolidarea rezilienței democratice în Moldova”, implementat de PNUD Moldova, în parteneriat cu UN Women Moldova și finanțat de Norvegia, Canada, Suedia și Danemarca. Conținutul acestui material aparține autorilor și nu reflectă în mod neapărat viziunea ONU, inclusiv a PNUD, a statelor membre ale ONU sau a donatorilor.

CUPRINS

INTRODUCERE	3
REPREZENTAREA DISTRIBUȚIEI DE GEN ÎN SPAȚIUL MEDIATIC.....	5
DEZBATERI ELECTORALE.....	5
TALK-SHOW-URI	6
ȘTIRI.....	8
SPOTURI ELECTORALE	9
CONSTATĂRI	11
DESPRE CENTRUL PARTENERIAT PENTRU DEZVOLTARE	12

AUTOARE:

Alina ANDRONACHE
Alexandra ERMOLENCO
Natalia COVRIG

În contextul acestui proces electoral, mass-media joacă un rol crucial ca principală sursă de informare a cetățenilor și ca spațiu de desfășurare a dezbaterii publice. Felul în care instituțiile media reflectă candidații și temele campaniei poate influența semnificativ percepțiile electoratului, putând amplifica sau, dimpotrivă, marginaliza anumite voci. O campanie electorală corectă și incluzivă depinde, așadar, de asigurarea unei reflectări mediatice echilibrate a tuturor concurenților electorali, indiferent de gen. În Republica Moldova, acest deziderat este susținut printr-un cadru normativ robust, care impune mass-mediei standarde stricte de echidistanță pe durata alegerilor.

Reglementările în vigoare stipulează obligația instituțiilor mass-media de a informa publicul în mod complex, obiectiv și veridic despre întregul proces electoral, respectând principiile de echitate, echilibru și imparțialitate în reflectarea tuturor candidaților. Conform *Codului Electoral al Republicii Moldova*¹ și *Regulamentului privind reflectarea alegerilor de către instituțiile mass-media*², mass-media are un rol esențial în informarea alegătorilor și sunt supuse unor obligații precise în perioada electorală. Cadru normativ stipulează că, în perioada electorală, programele audiovizuale și materialele scrise care vizează concurenții electorali pot fi difuzate sau publicate numai în conformitate cu Regulamentul privind reflectarea alegerilor aprobat de Comisia Electorală Centrală. Codul interzice candidaților și persoanelor de încredere ale acestora să apară în alte programe decât cele cu caracter electoral explicit, astfel încât să se prevină intervențiile necontrolate. Sunt definite cinci categorii de programe electorale – știri și actualități, emisiuni de informare, emisiuni de promovare, dezbateri și publicitate – care pot fi difuzate doar în perioada electorală și trebuie să respecte Codul serviciilor media audiovizuale. Totodată, radiodifuzorii sunt obligați să depună în primele șapte zile ale perioadei electorale o declarație a politicii editoriale, iar lipsa acesteia împiedică difuzarea de conținut electoral. Codul impune organizarea de dezbateri electorale în ore de maximă audiență pentru furnizorii care au declarat astfel de emisiuni, iar dezbaterile trebuie să fie structurate astfel încât să asigure condiții de egalitate strictă sau proporțională între participanți. În plus, furnizorii naționali de servicii media trebuie să aloce fiecărui concurent electoral timpi de antenă gratuită – cinci minute la televiziune și zece minute la radio – în primele 15 zile de campanie, dedicați prezentării programelor electorale. De asemenea, instituțiile media trebuie să distingă clar între activitatea oficială a unui concurent care ocupă o funcție publică și activitatea sa electorală, reflectând ambele în condiții de echitate și imparțialitate. În același timp, *Codul serviciilor media audiovizuale*³ stabilește cadrul general pentru activitatea mass-media, impunând respectarea egalității de gen, a pluralismului și interzicând utilizarea limbajului sexist sau a scenelor de violență ori comportament degradant.

Cu toate acestea, chiar și într-un cadru juridic bine definit, pot exista abateri subtile de la principiile enunțate, care să conducă la inegalități în vizibilitatea mediatică a candidaților de gen diferit. Experiența scrutinelor anterioare a arătat că femeile candidate tind adesea să beneficieze de mai puțină vizibilitate sau de o prezentare diferită în mass-media comparativ cu bărbații, uneori fiind subreprezentate ori portretizate în roluri stereotipice. O expunere mediatică inegală poate influența negativ șansele electorale ale candidatelor, consolidând percepțiile preconceptionale ale publicului și descurajând implicarea politică a femeilor. De aceea, monitorizarea și analiza reflectării campaniei în mass-media din perspectiva de gen sunt esențiale pentru a identifica eventualele dezechilibre și pentru a fundamenta politici menite să asigure o reprezentare echitabilă.

Centrul Parteneriat pentru Dezvoltare (CPD) monitorizează alegerile parlamentare și locale din perspectiva egalității de gen mai mult de 15 ani. Analiza alegerilor parlamentare ordinare din 28 septembrie 2025 cuprinde mai multe direcții: **(i)** modul în care bărbații și femeile sunt prezentați pe lista candidaților: respectarea cotei minime de reprezentare de 40% pentru ambele sexe în etapa de întocmire

¹ https://www.legis.md/cautare/getResults?doc_id=148963&lang=ro#

² [https://a.cec.md/storage/ckfinder/files/Regulament_Reflectarea%20alegerilor%20in%20mass-media\(2\).pdf](https://a.cec.md/storage/ckfinder/files/Regulament_Reflectarea%20alegerilor%20in%20mass-media(2).pdf)

³

a listelor de candidați pentru alegerile parlamentare anticipate și poziționarea candidaților pe liste în conformitate cu cea mai recentă legislație (minimum patru candidați la fiecare zece locuri); **(ii)** veniturile și posibilitățile economice ale candidaților de sex masculin și feminin: analiza declarațiilor de venit ale candidaților și ale candidatelor și corelarea acestora cu prezența lor pe listele de candidați. **(iii)** accesul candidaților de sex masculin și feminin la mass-media: analiza acoperă patru tipuri de produse media: știri, talk-show-uri, dezbateri electorale și spoturi. Scopul monitorizării este de a identifica nivelul de prezență al femeilor, în general, în mass-media televizată în timpul campaniei electorale și corelarea acestora cu prezența pe listele de candidați. **(iv)** percepțiile alegătorilor asupra femeilor și bărbaților candidați: această analiză s-a bazat pe un sondaj de opinie în care respondenții comentează rolurile de gen în familie, gospodărie și societate; **(v)** programele electorale ale partidelor: examinarea angajamentelor politice privind egalitatea de gen și incluziunea, prin evaluarea măsurilor și promisiunilor formulate în programele electorale și a disponibilității partidelor de a sprijini inițiative legislative în acest domeniu; **(vi)** analiza de gen a organelor electorale ierarhic inferioare și a aparatului electoral: evaluarea componenței consiliilor de circumscripție, a birourilor electorale și a operatorilor din sistemul electronic, în vederea identificării gradului de respectare a principiului echilibrului de gen și a barierelor care pot limita participarea femeilor în structurile de administrare a alegerilor.

Prezentul studiu constituie cel de-al cincilea raport realizat de Centrul Parteneriat pentru Dezvoltare (CPD) în cadrul procesului de monitorizare a alegerilor din perspectiva egalității de gen și se concentrează asupra accesului candidaților de sex masculin și feminin la mass-media. Analiza are la bază monitorizarea a patru tipuri de produse mediatică – buletine de știri, talk-show-uri, dezbateri electorale și spoturi publicitare – difuzate de televiziunile cu acoperire națională. Obiectivul principal al cercetării este de a determina nivelul de prezență al femeilor candidate în mass-media televizată pe parcursul campaniei electorale și de a corela această vizibilitate cu proporția lor pe listele de candidați. Prin această abordare comparativă, CPD își propune să identifice eventualele discrepanțe de gen în reflectarea mediatică a campaniei și să ofere recomandări pentru asigurarea unei reprezentări echilibrate și incluzive în spațiul public.

REPREZENTAREA DISTRIBUȚIEI DE GEN ÎN SPAȚIUL MEDIATIC

Prezența redusă a femeilor în spațiul mediatic este adesea asociată cu dominanța unei imagini masculine a politicului, fapt care consolidează percepții sociale ce descurajează participarea femeilor în sfera politică. În cadrul alegerilor parlamentare din 28 septembrie 2025 evaluarea modului în care mass-media a reflectat femeile și bărbații a avut o importanță majoră. Analiza a inclus patru categorii de conținut mediatic difuzat în perioada 25 august- 14 septembrie 2025: dezbateri electorale, spoturi de campanie, talk-show-uri și știri. Monitorizarea s-a desfășurat pe 10 posturi de televiziune, urmărind măsura în care a fost asigurată o reprezentare echilibrată de gen: Exclusiv TV, Jurnal TV, Moldova 1, N4, Next TV, One TV, Pro TV Chisinau, R Live, TV8, Vocea Basarabiei TV.

DEZBATERI ELECTORALE

În perioada august - septembrie 2025, au fost supuse monitorizării 15 dezbateri electorale, inclusiv rulările repetate ale acestora. Numărul total al timpului de emisie a constituit 13 ore și 34 minute, cu participarea a 35 de persoane.

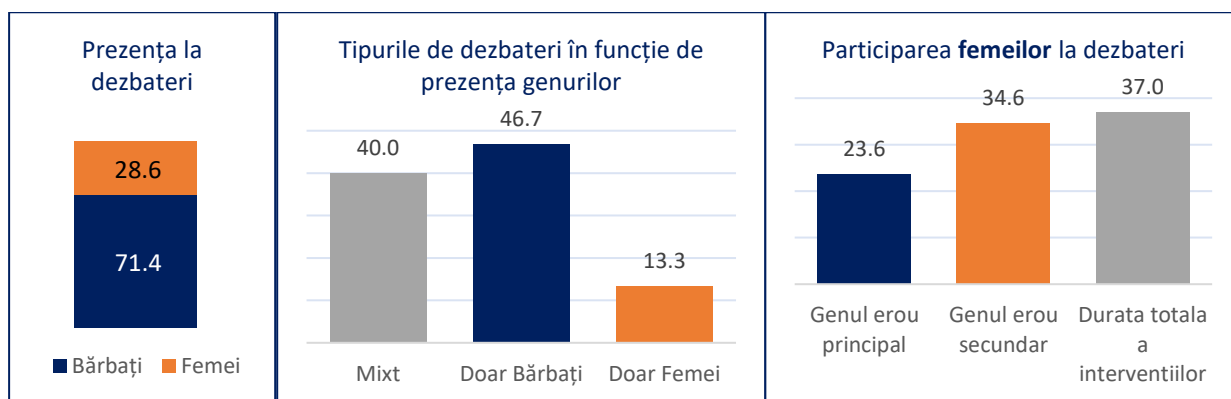
Tabelul 1. Parametrii cantitativi ai monitorizării debaterilor electorale

Parametru	Cantitate
Numărul de unități monitorizate, inclusiv rulările repetate	15
Perioada monitorizării	2 - 12.09.2025
Timpul total de emisie	13 ore 34 minute
Numărul total de participanți	35 persoane

Sursa: Calculele CPD în baza monitorizării instituțiilor media, 2025

Femeile rămân a fi mai puțin implicate în dezbaterile electorale. Deși reprezentarea pe listele electorale devine tot mai echilibrată, acestea nu au șanse de ași prezenta viziunea politică în cadrul dezbaterilor. Mai puțin de o treime (28,6%) dintre participanții la dezbaterile electorale au contituit femeile. Ba mai multe, aproape jumătate din dezbaterile electorale au fost desfășurate cu participanți doar bărbați (46,7%). Ponderea acestor emisiuni a fost chiar mai mare decât dezbaterile la care au fost prezenți atât candidați, cât și candidate (40,0%). Aceste frecvențe sunt precedate de o pondere extrem de joasă a dezbaterilor în care au participat doar candidate (femei), constituind doar 13,3% din totalul dezbaterilor desfășurate. Totodată, observăm că chiar și în dezbaterile în care au fost prezente femeile, acestea au ocupat preponderent poziția de erou secundar (34,6%), iar durata totală a intervențiilor a fost aproximativ o treime (37,0%). Prin urmare, chiar dacă femeile sunt prezente la dezbaterile electorale, sunt mai mult prezentate drept erou secundar și au intervenții destul de limitate.

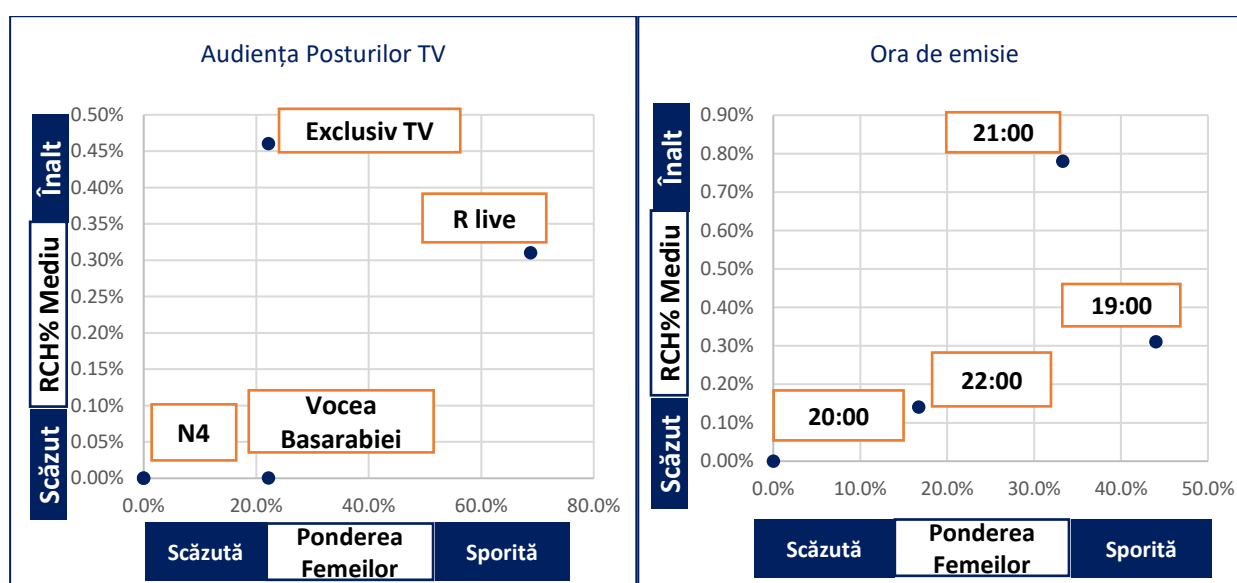
Figura 1. Prezența la dezbateri, în dependență de genul candidaților care au participat și tipul de erou, %



Sursa: Calculele CPD în baza monitorizării instituțiilor media, 2025

Candidatele au devenit mai prezente în cadrul dezbaterilor difuzate la ore de emisie populare, dar la posturi cu audiență limitată. Din televiziunile care au fost monitorizate de către CPD în cadrul acestui scrutin electoral, doar 4 au organizat dezbateri electorale, dintre care, doar 2 televiziuni au avut invitate femei. Deși Exclusiv TV este printre posturile cu audiență înaltă, în cadrul cărora au fost difuzate dezbateri electorale, ponderea femeilor care au participat la ele este de aproximativ 20%. Pe de altă parte R Live este televiziunea care a difuzat dezbateri cu o participare destul de înaltă a candidatelor, fiind de peste 60% din totalul participanților. În ceea ce privește ora de emisie, majoritatea femeilor candidate au participat la dezbaterile care au fost difuzate la ora 19:00, fiind o oră de emisie cu vizualizări destul de scăzute. Totodată, este îmbucurător că o pondere de 33% dintre femeile candidate care au participat la astfel de exerciții, au fost prezente la dezbaterile difuzate la ora 21:00, o oră de emisie cu o vizualizare destul de înaltă. Prezența destul de scăzută în cadrul dezbaterilor este determinată în mare parte de decizia partidelor electorale pe cine să delege la astfel de emisiuni, dându-le prioritate candidaților bărbați.

Figura 2. Audiența posturilor de televiziune unde au fost difuzate dezbateri electorale cu candidatele electorale și ora de emisie a acestora ,%



Sursa: Calculele CPD în baza monitorizării instituțiilor media, 2025

TALK-SHOW-URI

În perioada 25 august – 14 septembrie 2025, au fost supuse monitorizării 85 de emisii de talk-show-uri, în cadrul cărora au fost monitorizate 85 de intervenții ale participanților. Numărul total al timpului de emisie a constituit 94 ore și 20 minute.

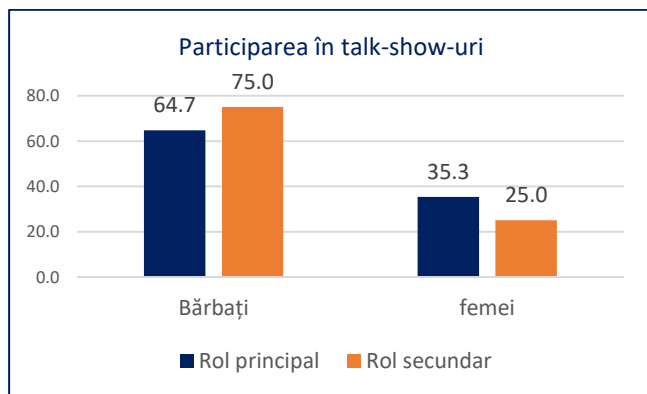
Tabelul 2. Parametrii cantitativi ai monitorizării talk-show-urilor

Parametru	Cantitate
Numărul de emisii monitorizate	85
Numărul de intervenții ale participanților monitorizate	85
Perioada monitorizării	25.08 - 14.09.2025
Timpul total de emisie	94 ore 20 minute

Sursa: Calculele CPD în baza monitorizării instituțiilor media, 2025

Participarea femeilor candidate în talk-show-uri este destul de limitată, atât ca frecvență, cât și ca participare în sine. Din totalul participanților la talk-show-uri, candidatele electorale au constituit mai puțin de o treime (30,1%), pe când candidați au fost în proporție de 69,9%. Deși ponderea candidadelor participante la talk-show-uri este destul de scăzută, cele care au participat, au avut în mare parte rolul principal. Dintre participanții cu rol secundar în talk-show-urile electorale, candidatele electorale au avut o pondere de 4 ori mai mică decât cea a candidaților. În concluzie putem afirma că, deși femeile candidate reușesc să ocupe în majoritatea cazurilor poziții principale atunci când sunt invitate în talk-show-uri, prezența lor generală rămâne mult mai redusă decât a bărbaților.

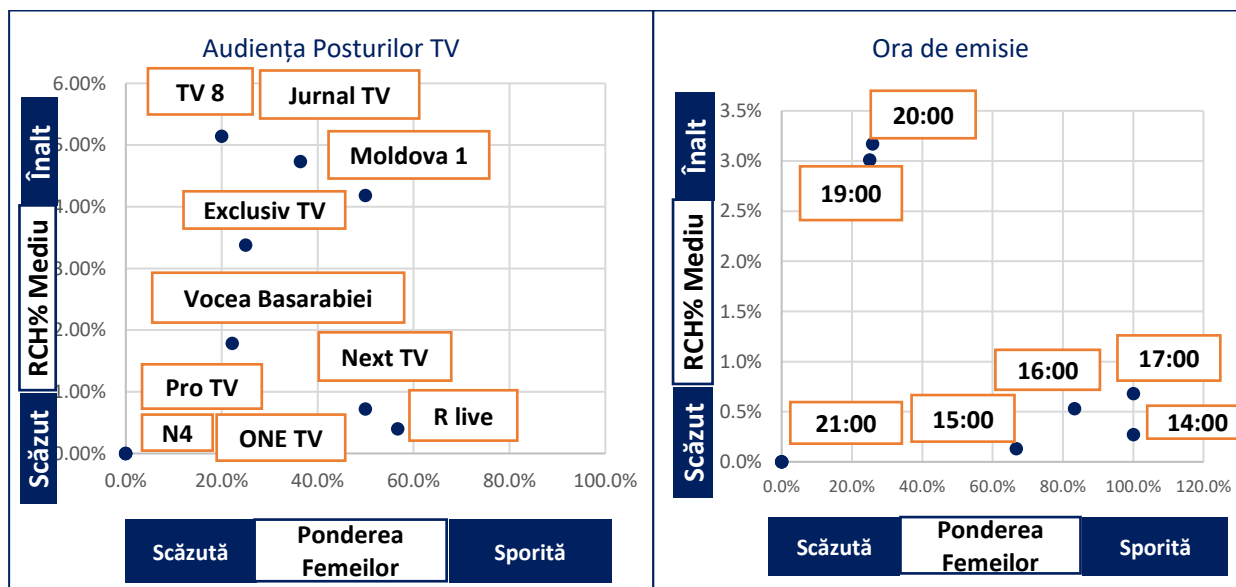
Figura 3. Participarea în talk show-uri a candidaților și candidatelor electorale, pe tip de rol, %



Sursa: Calculele CPD în baza monitorizării instituțiilor media, 2025

Talk show-urile cu prezența candidatelor sunt difuzate la posturile de TV cu audiență redusă și la ore de emisie nepopulare. În timp ce femeile candidate apar mai frecvent pe anumite canale, acestea sunt în mare parte televiziuni cu impact limitat asupra publicului larg. De exemplu, posturi precum R live și Next TV au reușit să ofere un spațiu mai vizibil candidatelor, însă audiența lor este mai scăzută comparativ cu canalele dominante de pe piață. În schimb, posturi cu audiență mare, cum ar fi Jurnal TVA sau TV8, au difuzat dezbateri cu o reprezentanță feminină redusă. În ceea ce privește orele de emisie, se observă că participarea femeilor este asociată mai curând cu intervale de emisie mai puțin vizionate (începând cu ora 14:00, 16:00 sau 17:00), perioade când audiența generală este redusă. Doar o mică parte dintre aparițiile candidatelor au fost programate la ore de maximă audiență (19:00 și 20:00), ceea ce le limitează considerabil vizibilitatea electorală și accesul la publicul larg.

Figura 4. Audiența posturilor de televiziune unde au fost difuzate talk-show-uri electorale cu candidatele electorale și ora de emisie a acestora, %



Sursa: Calculele CPD în baza monitorizării instituțiilor media, 2025

În total, au fost supuse monitorizării 796 de apariții în știri, cu timp total de emisie de 31 ore 46 minute.

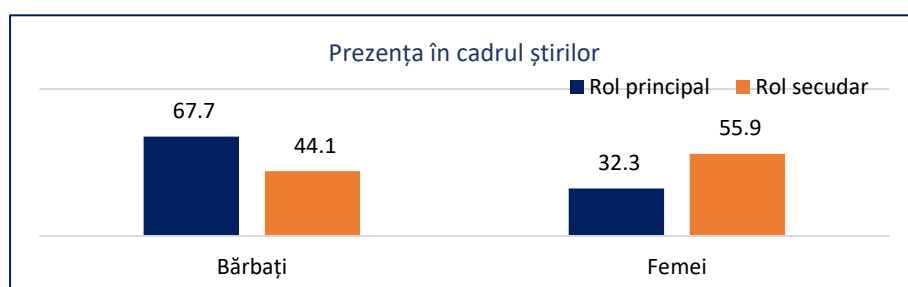
Tabelul 3. Parametrii cantitativi ai monitorizării știrilor

Parametru	Cantitate
Numărul de intervenții ale participanților monitorizați	796
Perioada monitorizării	25.08 - 14.09.2025
Timpul total de emisie	31 ore 46 minute

Sursa: Calculele CPD în baza monitorizării instituțiilor media, 2025

Reflectarea în știri pe durata campaniei electorale remarcă o predominanță clară a bărbaților în roluri principale. Bărbații continuă să domine ca protagoniști ai știrilor, deținând rolul principal în 67,7% din cazuri, în timp ce femeile apar în prim-plan doar în 32,3% dintre știri. Această distribuție evidențiază nu doar o subreprezentare numerică, ci și o marginalizare simbolică a femeilor în cadrul narativelor politice mediatice. În contrast, femeile sunt semnificativ mai prezente în poziții secundare, în 55,9% dintre știri, comparativ cu doar 44,1% dintre bărbați. Această discrepanță sugerează că femeile sunt adesea plasate în roluri de suport, fără o voce centrală sau o autoritate clară în cadrul materialelor informative. Astfel, chiar și atunci când sunt vizibile în media, femeile rămân într-o poziție periferică, ceea ce perpetuează un model de participare pasivă și contribuie la consolidarea stereotipurilor de gen în discursul electoral.

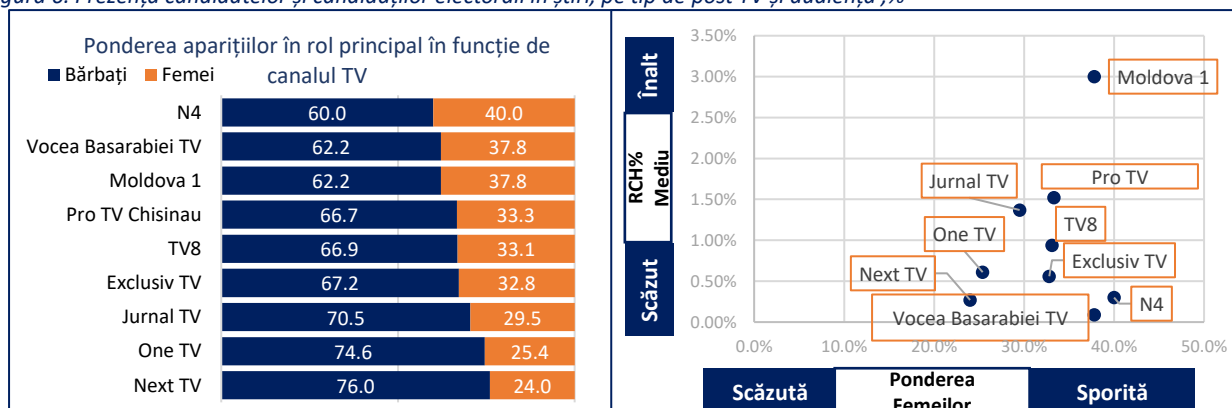
Figura 5. Prezența candidatelor și candidaților electorali în știri, pe tip de rol, %



Sursa: Calculele CPD în baza monitorizării instituțiilor media, 2025

Majoritatea aparițiilor femeilor în roluri principale în știri se concentrează pe canale cu audiență relativ scăzută. De exemplu, la posturi precum Next TV, One TV sau Jurnal TV, ponderea femeilor în roluri principale depășește 70%. Mai mult, cele mai frecvente apariții ale femeilor în știri sunt înregistrate pe canale cu o cotă de audiență sub 1,5%, cum ar fi Vocea Basarabiei, N4, Next TV sau Exclusiv TV. Această distribuție indică nu doar o subreprezentare calitativă a femeilor în spațiul mediatic, ci și o vizibilitate limitată din punctul de vedere al impactului. Chiar și atunci când femeile sunt prezentate în poziții centrale în conținutul jurnalistic, accesul publicului larg la aceste mesaje rămâne restrâns, ceea ce reduce potențialul lor de influență și de consolidare a unei prezențe publice egale în campania electorală.

Figura 6. Prezența candidatelor și candidaților electorali în știri, pe tip de post TV și audiență, %



Sursa: Calculele CPD în baza monitorizării instituțiilor media, 2025

În perioada august - septembrie 2025, au fost supuse monitorizării 140 de spoturi electorale puse pe post. Numărul total de rulări monitorizate a constituit 5826, timpul total al emisiilor constituind 51 ore 54 minute.

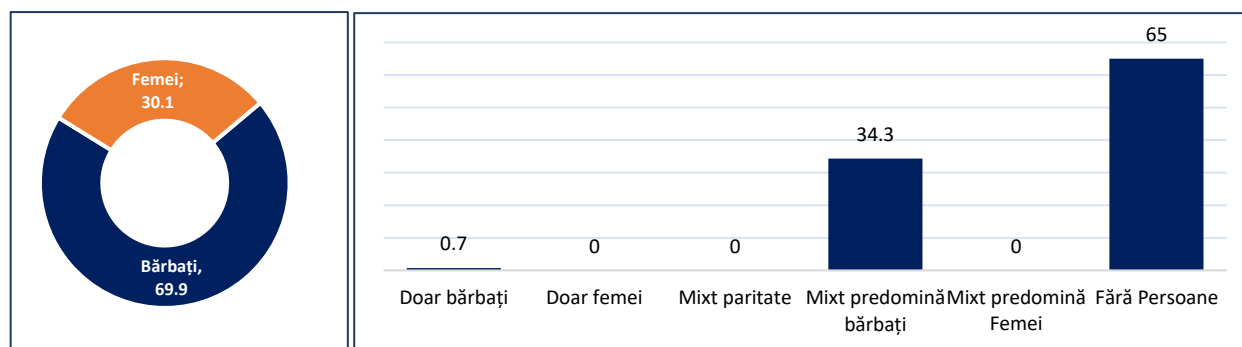
Tabelul 4. Parametrii cantitativi ai monitorizării spoturilor electorale

Parametru	Cantitate
Numărul de unități monitorizate	140
Numărul de rulări monitorizate	5826
Perioada monitorizării	28.08-14.09.2025
Timpul total de emisie	51 ore 54 minute
Costul total conform grilelor de cost	375.741 USD

Sursa: Calculele CPD în baza monitorizării instituțiilor media

Analiza reprezentării de gen în spoturile electorale din campania pentru scrutinul 2025 relevă o vizibilitate redusă a femeilor în calitate de protagoniste. Doar 30% dintre persoanele care au avut un rol central în spoturi au fost femei, ceea ce confirmă persistența unei subreprezentări sistemice. Din cele 140 de spoturi analizate, niciunul nu a fost exclusiv dedicat femeilor, iar în cazul celor mixte, bărbații au continuat să domine în termeni de prezență și vizibilitate. De altfel, niciun spot nu a atins un echilibru de gen real, ceea ce indică absența unei abordări deliberate pentru asigurarea parității. Cea mai comună formulă a rămas spotul mixt cu predominanță masculină, reprezentând 34,3% din totalul materialelor difuzate. Cu toate acestea, se observă o evoluție notabilă în comparație cu scrutinul parlamentar din 2021, când 66,1% dintre spoturi erau exclusiv masculine. În campania din 2025, această categorie a scăzut la doar 0,7%, semnalând o diminuare a excluziunii absolute a femeilor din comunicarea electorală, chiar dacă paritatea rămâne departe de a fi atinsă.

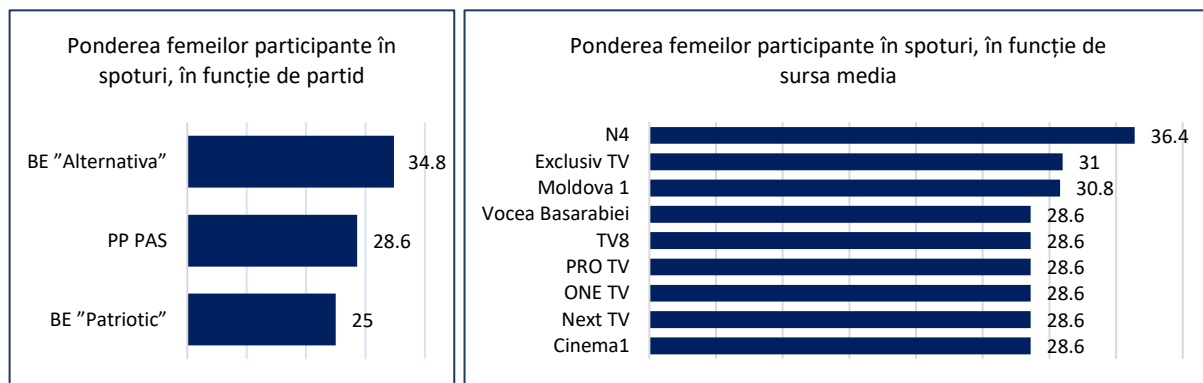
Figura 7. Ponderea femeilor din numărul de participanți în spoturi electorale, %



Sursa: Calculele CPD în baza monitorizării instituțiilor media, 2025

Reprezentarea femeilor în spoturile electorale variază în funcție de afilierea politică, evidențiind diferențe de abordare între partide în ceea ce privește promovarea egalității de gen. Blocul electoral „Alternativa” se remarcă prin cea mai mare pondere de femei protagoniste, acestea reprezentând 34% din totalul aparițiilor feminine analizate. Pe locul doi se situează Partidul Politic PAS, cu o pondere de 28,6%, urmat de Blocul Electoral „Patriotic”, cu 25%. Aceste cifre sugerează o tendință mai pronunțată de incluziune în rândul acestor formațiuni, comparativ cu altele care fie au oferit o vizibilitate mai redusă femeilor, fie nu au avut spoturi în această campanie electorală. În ceea ce privește canalele de difuzare, aproximativ o treime dintre femeile protagoniste au apărut în spoturi transmise pe N4, Exclusiv TV și Moldova 1, indicând o concentrare a reprezentării feminine în cadrul anumitor posturi, care fie oferă mai mult spațiu partidelor cu o abordare mai incluzivă, fie sunt preferate de aceste partide pentru diseminarea mesajelor lor electorale. Această concentrare poate contribui la limitarea expunerii generale a femeilor în peisajul mediatic electoral, perpetuând astfel o vizibilitate inegală în ochii publicului larg.

Figura 8. Ponderea femeii din numărul total de participanți în spoturi electorale, în funcție de partid și canalul de difuzare, %



Sursa: Calculele CPD în baza monitorizării instituțiilor media, 2025

Campania electorală confirmă faptul că spațiul mediatic rămâne profund dezechilibrat din perspectiva de gen. Bărbații candidați domină dezbaterile și emisiunile electorale, în timp ce femeile au fost vizibil marginalizate, prin prezență mai redusă, participare la televiziuni cu popularitate scăzută și ore de emisie nepopulare, cât și timp de intervenție scăzut.

Dezbaterile electorale nu a putut fi utilizat drept un instrument crucial pentru candidatele în cursa electorală. Doar 28,6% dintre participanții la dezbateri au fost femei, deși acestea au constituit o parte semnificativă din lista electorală. Adicional, durata totală a intervențiilor femeilor în dezbateri a constituit 37%. Ca și în celelalte emisiuni electorale, dezbaterile la care au participat femeile au fost difuzate de posturi cu o audiență limitată, și oră de emisie nu chiar populară.

Știrile au vorbit mai mult despre bărbații candidați. Din cele 796 de intervenții a candidaților și candidatelor, femeile apar în 44% dintre știrile difuzate, preponderent în roluri secundare- 55,9%, pe când bărbații se regăsesc majoritate în roluri principale ale emisiilor de știri- 67,7%. Adicional, constatăm că știrile în care femeile sunt în prim-plan au fost difuzate pe posturi de televiziune cu audiență relativ scăzută și la ore cu audiență joasă.

Spoturile electorale întăresc aceeași tendință de excludere. Candidații electorali bărbații au dominat aceste produse media, apărând în peste o treime din totalul materialelor, pe când ponderea femeilor a fost 30%, acestea apărând în spoturi electorale mixte, unde ponderea bărbaților a predominat. Reprezentarea în spoturi electorale este diferită în dependență de apartenența politică. Astfel, spoturile electorale care au implicat cele mai multe femei au aparținut BE "Alternativa", PP "PAS" și BE "Patriotic" .

Talk-show-urile politice au oferit femeilor o vizibilitate și mai redusă. Din cele 85 de emisiuni monitorizate, doar 35,5% dintre invitații principali și 25% dintre invitații secundari au fost femei. Ba mai mult, acestea au participat la talk-show-uri difuzate de posturi TV cu audiență redusă și la ore de emisie nepopulare. Aceasta arată că femeile sunt adesea excluse din spațiile unde se conturează agendele politice și unde se modelează percepțiile publice.

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

Adresa juridică: str. Armenească, 13, Adresa oficiului: str. Tighina 23/1

Chisinau, MD-2012, Republica Moldova

Tel.: +(373 22) 23-70-89

www.progen.md

e-mail: cpd@progen.md