O VAS. ZA VAS.

DELEŽ GLASU ŽENSK NA TEMO VOLITEV

1.4.2018 – 3.6.2018

PARLAMENTARNE VOLITVE 2018

Analitičarka: Lena Dolar

kliping

Kazalo vsebine

Izhodišča analize…… 3
Nekatere ključne statistike enakosti med spoloma…… 4
Enakost med spoloma kot volilna tema …….. 5
Ozadje: delež žensk v medijih v Sloveniji…… 6
Hipoteze…… 9
Omejitve in metodologija…… 10
Unikatne lastnosti analize……..... 11
Ključne ugotovitve…… 12
Osnovne statistike: delež objav na ključno temo „volitve“, v katerih so omenjene ženske…… 13
Osnovne statistike: gibanje števila objav na ključno besedo „volitve“ v času…… 14
Volilni rezultat – delež ženskih kandidatk…… 15
Deleži žensk na listah, v medijih nasploh in na ključno besedo „volitve“…… 16
Ali medijska pojavnost vpliva na volilni izid? ……..... 18
Seznam pojavnosti kandidatk v medijih……..... 20
Delež glasu žensk po posameznih medijih……..... 21
Avtorji in mediji; ali ženske več poročajo o ženskah?..... 22
Teme in kontekst pojavljanja žensk v medijih……. 23
Citiranje kandidatk v medijih – samo 5% delež glasu žensk…… 25
Televizijska soočenja – samo 8% delež žensk…… 27
Opažanja…….. 29

kliping

Izhodišča analize

- **Slavna zgodovinska osebnost je nekoč izjavila: „**Če ženskam dovolimo voliti, to pomeni konec socialne strukture in vzpon vseh možnih liberalnih tem pod soncem. Ženske so dobro zastopane s strani njihovih očetov, bratov in mož.“ Avtor tega stavka ni bil kakšen afriški diktator, prav tako ne verski vodja, ampak Winston Churchill. Zakaj je polovica sveta dobila pravico, da odloča o svoji usodi, šele konec 19. ali v začetku 20. stoletja? In kako se to odraža v modernem življenju?
- Ženske so za isto delo plačane manj, neenakopravno so zastopane v upravah podjetij in tudi v politiki, a se zdi njihov javni glas v zadnjem času vse močnejši.
- Pa je res? Kako se ta močnejši glas odraža v medijski konstrukciji realnosti? V sodelovanju z **Metino listo** že več let pripravljamo **M**edijsko **a**nalizo **de**leža glasu **ž**ensk v slovenskem medijskem prostoru (MADEŽ*). Če predpostavimo, da mediji bistveno vplivajo na družbeno dogajanje, izvajajo nadzorno funkcijo z opozarjanjem na anomalije in nepravilnosti ter poročajo o družbeno relevantnih temah in dogodkih, je naslednje logično vprašanje, kolikšen delež te medijske realnosti ustvarjajo ženske s svojim glasom?
- In če nadalje privzamemo, da je politika tista družbena sfera, ki poganja ali zaustavlja spremembe že preko demokratičnih mehanizmov, je naslednje relevantno vprašanje, kako se ženske pojavljajo v politiki in v zvezi s politiko?

Ta vprašanja so nas vodila pri **M**edijski Analizi **DE**leža glasu **Ž**ensk v medijih v zadnji **V**olilni kampanji (**MADEŽ – V***). Analiza želi pokazati, kolikšen je bil delež glasu žensk v medijskih objavah na ključno besedo „volitve“ v medijih z najvišjim dosegom v volilni kampanji za parlamentarne volitve. V analizo smo zajeli medijske objave v **obdobju od 1. aprila do 3. junija 2018**.

** Zavedamo se negativne konotacije kratice MADEŽ in MADEŽ – V, takšna imena analiz smo izbrali izključno zato, da bralcem olajšamo branje podatkov in razumevanje, kateri podatek pripada kateri analizi, saj podatke obeh analiz velikokrat predstavljamo v medsebojnem razmerju.*

kliping

Nekatere ključne statistike enakosti med spoloma

Pri načrtovanju pričujoče analize smo izhajali iz sorodnih javno dostopnih raziskav, ki obravnavajo vlogo ženske v sodobni družbi, še posebej v medijih in v politiki:

- Gender Equality Index je analiza, ki se nanaša na države EU, in v zadnji različici ugotavlja, da je napredek proti večji spolni enakosti počasen, nekoliko hitrejši je le v sferi moči („domain of power“; v to sfero sodi tudi sodelovanje pri političnem odločanju, op.p.), morda tudi zato, ker je v tej sferi indeks spolne enakosti tradicionalno najnižji? Slovenija se sicer po tem indeksu uvršča nad evropsko povprečje. (Vir)
- Slovenija se po podatkih Inter-parlamentarne unije (Inter-Parliamentary Union) iz leta 2017 uvršča na 6. mesto v svetovnem merilu po deležu ženskih ministric (ta je v letu 2016 znašal 50 %), glede na delež poslanskih mest pa se je Slovenija uvrstila na 24. mesto s 36,7 %. (Vir).
- Povprečen delež žensk v parlamentih je v svetu ocenjen na 22,8%, le 11 žensk je predsednic države in 12 žensk predsednic vlade, v 38 državah je manj kot 10% žensk v spodnjem domu parlamenta, v 10 državah pa ni v parlamentu niti ene ženske. Zanimivo, Ruanda ima največji delež ženskih predstavnic v parlamentu na svetu (63%). (Vir)
- The Global Gender Gap Report ugotavlja, da je najnižji indeks enakosti med spoloma prav na področju opolnomočenja in politike, kjer znaša 23%, pri čemer 0% pomeni najvišjo možno mero neenakosti, 100% pa najvišjo možno mero enakosti. Neenakost je v tej sferi torej mnogo večja kot v sferi dostopa do zdravstvenih storitev (vrednost indeksa 96%), do izobrazbe (95%) ter na področju ekonomskih priložnosti in sodelovanja (58%). (Vir)
- Advertising Benchmark Index se ukvarja z učinkovitostjo oglaševanja, preučuje pa tudi kontekst, v katerem se ženske pojavljajo v oglasih. Med drugim ugotavlja, da so milenijke najbolj občutljive in tudi najbolj aktivirane v povezavi s spolno pristranskostjo v oglasih, da oglasi, ki korektno prikazujejo oba spola, dosegajo tudi večjo opaženost in poziv k akciji. (Vir)

kliping

Enakost med spoloma kot volilna tema

V kontekstu enakosti med spoloma je še posebej relevantna analiza Enakost spolov na slovenskem političnem parketu (Vir), saj se ukvarja z istim obdobjem (volilna kampanja pred parlamentarnimi volitvami 2018) in s sorodno temo (enakost med spoloma), le da jo naslavlja z nekoliko drugačne perspektive:

- analizo prepričanj in percepcij o enakosti spolov s strani političnih strank;
- analizo strankarskih programov skozi prizmo enakosti spolov;
- manifestacijo strankarskih stališč preko obnašanja strankarskih predstavnikov in predstavnic v sklopu volilne kampanje.

Analiza podaja podroben pregled, kako so posamezne stranke uvrščale temo enakosti spolov v svoje programe, kako so se o tem izrekali predstavniki strank v medijskih in drugih nastopih ter kakšna so splošna prepričanja strank o tematiki, in zaključuje:

- Med političnimi strankami, ki zasedajo mesta v parlamentu, ne obstaja niti minimalno strinjanje o pomembnosti implementacije tega koncepta na vse ravni naših življenj (v parlamentu imamo tako stranke, ki se za to zavzemajo, kot stranke, ki to zavračajo, pa celo stranko, ki je napovedala, da je enakost izmišljotina, proti kateri so bodo aktivno borili.
- V tem kontekstu je simptomatično sklicevanje večine političnih strank na že zakonsko določeno enakost (pred zakonom), ki pomeni ohranjanje statusa quo in ne dejanskega širjenja pravic vseh, moških in žensk.
- Enakost med spoloma ni bila pomembna tema volilne kampanje pred parlamentarnimi volitvami 2018, saj televizijska soočenja nikoli niso izzvala sogovornikov na to temo, za kar odgovornost nosijo tudi mediji.

Analiza **MADEŽ – V** je na področje pogledala nekoliko drugače: če je medijski diskurz tisti, ki kroji javno agendo, in če mnenjski voditelji, ki se v tem diskurzu pojavljajo, vplivajo na prepričanja ljudi ter posledično tudi na njihove odločitve, kolikšen delež tega diskurza soustvarjajo ženske? In s tem krepijo svojo vlogo v družbi ter prispevajo k temu, da postajajo ženske kot voditeljice na različnih področjih (ne le v politiki) enako družbeno sprejete kot moški.

kliping

Ozadje: delež žensk v medijih v Sloveniji

Pomembna ovira pri doseganju enakosti spolov je tudi medijska (ne)prisotnost žensk kot strokovnjakinj za komentiranje družbeno-političnih vprašanj, kar vpliva na percepcije ljudi, utrjuje stereotipe in poglablja neenako strokovno veljavo. Družba Kliping d.o.o. v sodelovanju s spletno postajo Metina lista že vse od leta 2014 izvaja **M**edijsko **A**nalizo **DE**eža glasu **ž**ensk (MADEŽ) in preko nje spremlja, kakšen delež glasu imajo ženske v medijih, kako pogosto novinarje in novinarke zanima mnenje strokovnjakinj, in katere so običajno teme, ki jih komentirajo. Pod drobnogledom so najbolj gledani in brani slovenski mediji z uredniško politiko, usmerjeno na pokrivanje aktualnih tem.

- Povprečni delež glasu, ki ga dosegajo ženske kot sogovornice v TV oddajah ter intervjuvanke in avtorice kolumen v tiskanih medijih, je v analiziranem obdobju znašal 27%. Od maja 2014 do aprila 2016 se je delež sogovornic v televizijskih oddajah Odmevi, Studio City, Tarča, 24ur Zvečer, Danes in Svet na Kanalu A gibal med 20-32 % in kazal pozitiven trend rasti. Največji povprečni delež sogovornic je imela oddaja Svet na Kanalu A (33 %).

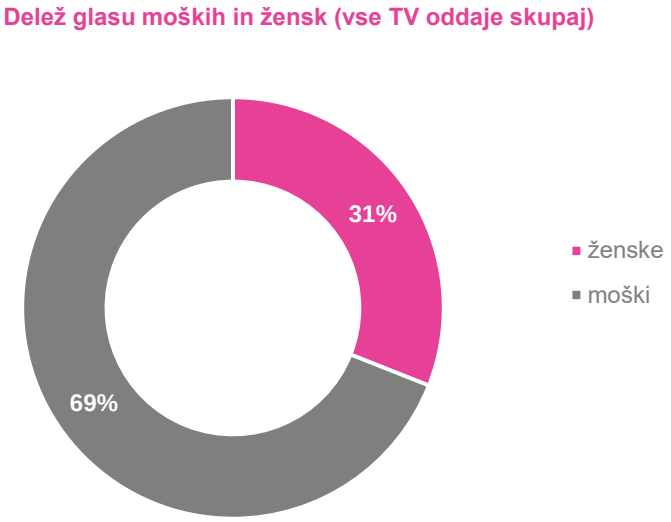
- Od jeseni 2016 dalje spremljamo izbrane tiskane medije. Analize kažejo, da so tu odstopanja nekoliko manjša kot na televiziji. Delež glasu žensk v tiskanih medijih se giblje med 25-34%, a je trend rasti negativen. Med mediji po visokem deležu kolumnistk, komentatork in intervjuvank izrazito izstopajo Primorske novice, ki imajo v spremljanem obdobju kar 50 % zastopanost žensk, sledita pa Nedeljski dnevnik (34% delež žensk) in Delo (32 delež žensk).

- Zanimiva je tudi analiza deleža glasu po tematikah: ženske se najpogosteje pojavljajo v povezavi s temama, kot sta turizem in šolstvo (51% delež glasu), sledita zdravstvo (38%) in kultura (36%). Najmanj pa se ženske pojavljajo kot sogovornice in avtorice v povezavi s športom (11%), prometom (12%), gospodarstvom (18%) ter znanostjo in tehnologijo (18%).

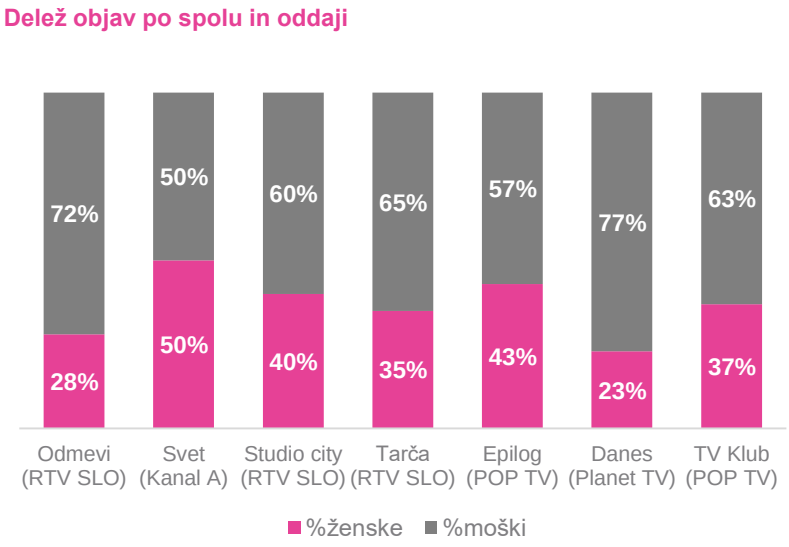
- Po neformalnih komunikacijah z novinarji in novinarkami lahko sklepamo, da za takšno stanje obstajata vsaj dva razloga: delež glasu žensk nedvomno odseva delež žensk na vodilnih položajih nasploh, poleg tega pa imajo ženske za razliko od moških več pomislekov glede nastopanja v medijih, četudi so kvalificirane za to, da javno govorijo o določeni temi.

kliping

Ozadje: MADEŽ - delež žensk v medijih v Sloveniji – TV (apr 2014 – jun 2016)



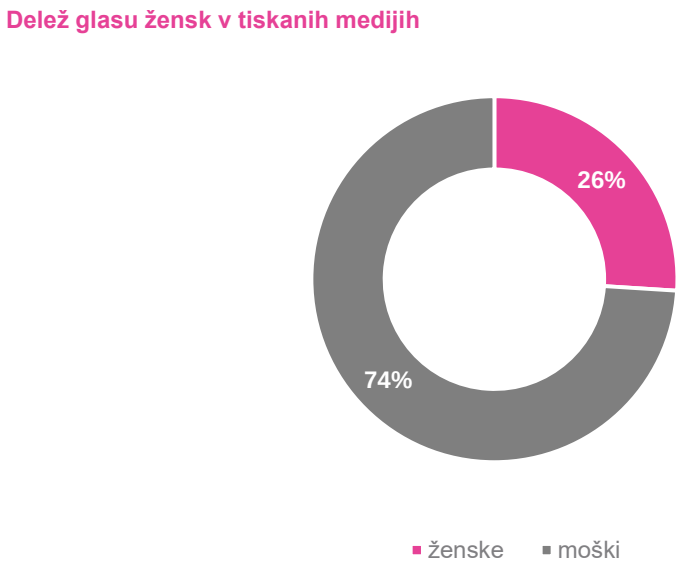
Slika 1: Delež glasu žensk v TV oddajah, kot smo ga izmerili v analizi MADEŽ. *Skozi čas je bil trend rasti glasu žensk pozitiven. Analizirali smo pogovorne oddaje, ki uporabljajo format intervjuja oziroma gostovanja sogovornikov v studiu, saj menimo, da takšen format omogoča večjo izpostavljenost žensk in jim daje več možnosti, da se pojavijo v vlogi mnenjskih voditeljic, posledično pa bolj intenzivno oblikujejo medijsko realnost.*



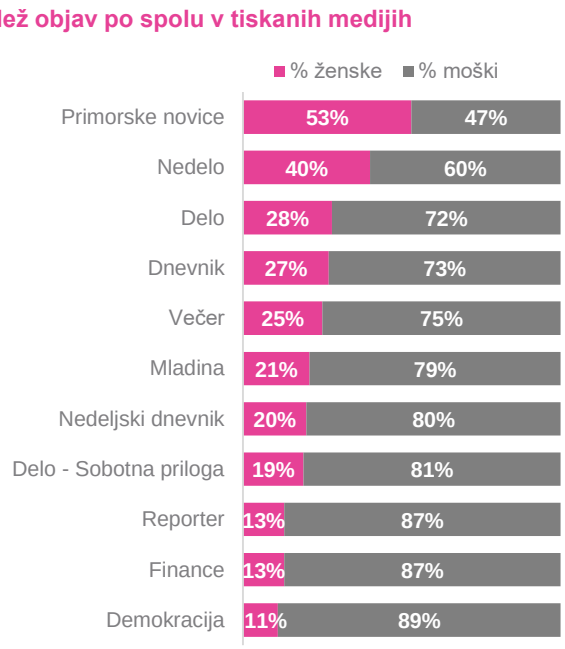
Slika 2: Delež glasu žensk v posameznih TV oddajah, kot smo ga izmerili v analizi MADEŽ. *Zanimivo je, da komercialne televizije dosegajo v povprečju večje deleže glasu žensk kot javna televizija. .*

kliping

Ozadje: MADEŽ - delež žensk v medijih v Sloveniji – tiskani mediji (sep 2016 – dec 2017)



Slika 3: Delež glasu žensk v tiskanih medijih, kot smo ga izmerili v analizi MADEŽ. *Skozi čas je bil trend rasti glasu žensk negativen. Analizirali smo samo tiskane medijske formate, ki omogočajo ženskam bolje predstaviti svoja mnenja in jim ponujajo možnost, da povedo več vsebine, to so intervjuji, komentarji in kolumne.*



Slika 4: Delež glasu žensk v tiskanih medijih, po posameznem mediju.

Hipoteze

Pričujoča analiza želi pokazati stanje v Sloveniji ob času parlamentarnih volitev in sicer v **obdobju od 1. aprila do 3. junija 2018**.

✓ ***V političnem diskurzu bodo deleži zastopanosti žensk podobni kot v splošnem v medijih.***

✓ ***Kvote na kandidatnih listah bodo vplivale tudi na delež ženskih gostij na televizijskih soočenjih.***

✓ ***Medijska pojavnost kandidatk bo vplivala na volilni izid. Ob tem velja domneva, da večja medijska aktivnost vpliva na večjo prepoznavnost in s tem večjo možnost izvolitve.***

✓ ***Večjo možnost uspeha na volitvah imajo kandidatke z daljšim političnim stažem in več kilometrine ter znane medijske osebnosti.***

kliping

Omejitve in metodologija

Vzorec medijev je zajemal **ključne nacionalne tiskane, spletne in elektronske medije** (radio in TV), in sicer glede na njihov doseg. Zaradi reprezentativnosti smo analizirali medije z **največjim dosegom**. V analizo so zajeti naslednji mediji:

- **Tisk:** Delo, Dnevnik, Finance, Večer, Primorske novice
- **Splet:** 24ur.com, rtvslo.si, siol.net
- **Radio:** Radio Slovenija 1 in 2
- **TV:** TV Slovenija 1, POP TV, Kanal A, Planet TV

Analiza je zajemala nabor objav pod ključnim iskanim geslom ***»volitve«***, kar nam je omogočilo zajem dovolj velikega števila medijskih objav.

Pri analizi medijske pojavnosti ženskih kandidatk smo izločili objave, ki se niso nanašale na parlamentarne volitve, kar je predvsem pomembno v primeru, ko je kakšna izmed kandidatk hkrati še igralka, pevka, nekdanja ministrica…ipd.

kliping

Unikatne lastnosti analize

- Možnost **vzporedne primerjave** s pojavnostjo žensk v medijih ***(analiza MADEŽ)*** ter vzporedna aplikacija tem, v katerih se pojavljajo ženske, tako v primeru volitev in politike, kot v splošni medijski sferi.
- Spremljanje **pojavljanja žensk na televizijskih predvolilnih soočenjih**. Po našem vedenju je to edina analiza, ki ponuja vpogled v minutažo pojavnosti ženskih govornic na televizijskih soočenjih.

kliping

Ključne ugotovitve

- ✓ *Na kandidatnih listah so uspešno zastopane **kvote** (od 40 do 51% žensk je bilo kandidatk na volilnih listah strank), **volilni izid** pokaže le še **od 20 do 30%** zastopanost žensk.*

- ✓ *Delež glasu žensk v analizi MADEŽ, kjer **se ne omejujemo na posamezne teme oziroma ključne besede** znaša **od 26 do 31%,** delež glasu žensk v **političnem diskurzu** analiziranega obdobja pa znaša **17%**. Če upoštevamo samo objave, v katerih so **ženske citirane**, delež glasu žensk znaša le še **dobrih 5%**.*

- ✓ ***Medijska pojavnost ne vpliva na volilni izid** – v parlament so bile (z redkimi izjemami) izvoljene kandidatke, ki se v medijih niso pojavljale, ali pa so se pojavljale v zelo majhnem obsegu.*

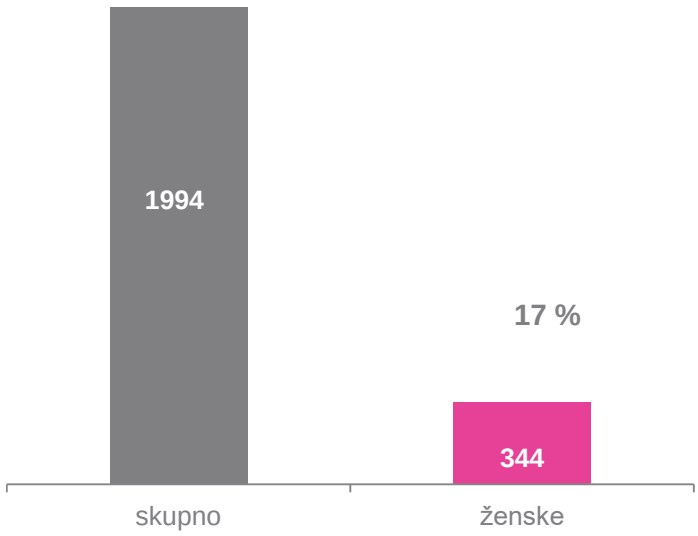
- ✓ *Delež glasu žensk na **televizijskih soočenjih** znaša zgolj **8%**, kar je veliko odstopanje navzdol tako v primerjavi z analizo MADEŽ (povprečni delež žensk kot sogovornic v TV formatih je 31%), kot tudi s povprečnim deležem glasu, izmerjenim v analizi MADEŽ – V.*

- ✓ *Ženske so največkrat prisotne zgolj kot kandidatke (ime kandidatke v programu stranke), pri vsebinskih objavah pa se največkrat pojavljajo v povezavi z **zdravstvom**, **pokojninami** in **socialo**.*

kliping

Osnovne statistike: delež objav na temo „volitve“, v katerih so omenjene ženske

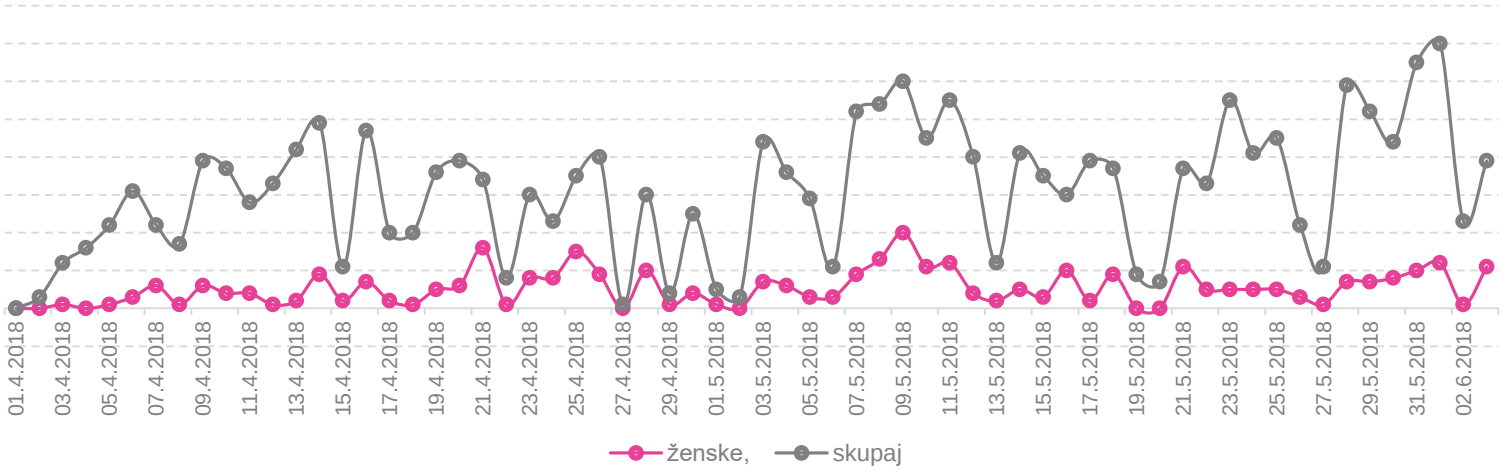
Objave na ključno besedo „volitve“ v izbranih slovenskih medijih v obdobju med 1.4. in 3.6.2018



Slika 5: Količina vseh medijskih objav, ki so vsebovale ključno besedo „volitve“ in delež medijskih objav na ključno besedo „volitve, v katerih so se pojavile ženske kandidatke. Delež glasu žensk je mnogo nižji kot splošni delež glasu žensk v medijih nasploh, ki ga spremljamo v okviru analize MADEŽ.

kliping

Osnovne statistike: gibanje števila objav na temo „volitve“ v času



Slika 6: Poročanje medijev v času: *slika je relevantna za razumevanje bistvene razlike v pojavnosti žensk in moških na ključno besedo volitve. Dejstvo, da sta si oba grafa precej podobna, nam med drugim pove tudi to, da ni bilo kakšnih posebnih dogodkov, tematik ali pa razprav, kjer bi ženske prevzele resnejšo pobudo.*

kliping

Volilni rezultat – delež ženskih kandidatk

***Podatki o volilnih kandidatih in kasnejšem volilnem rezultatu so pridobljeni z iskanjem po spletu in na podlagi zbranih statistik.

	KANDIDATI					IZVOLJENI				
stranka	moški	ženske	skupaj	%moški	% ženske	moški	ženske	skupaj	%moški	% ženske
SDS	49	39	88	56%	44%	18	7	25	72%	28%
LMŠ	45	33	78	58%	42%	9	4	13	69%	31%
SD	47	41	88	53%	47%	8	2	10	80%	20%
LEVICA	50	33	83	60%	40%	7	2	9	78%	22%
SMC	51	36	87	59%	41%	6	4	10	60%	40%
NSI	51	34	85	60%	40%	5	2	7	71%	29%
DeSUS	53	35	88	60%	40%	5	0	5	100%	0%
STRANKA ALENKE BRATUŠEK	40	33	73	55%	45%	5	0	5	100%	0%
SNS	40	35	75	53%	47%	3	1	4	75%	25%
SLS	48	35	83	58%	42%	0	0	0	-	-
DD DOBRA DRŽAVA	43	37	80	54%	46%	0	0	0	-	-
ANDREJ ČUŠ IN ZELENI SLOVENIJE	43	34	77	56%	44%	0	0	0	-	-
ZDRUŽENA LEVICA IN SLOGA	41	33	74	55%	45%	0	0	0	-	-
GAS - GOSPODARSKO AKTIVNA STRANKA	40	27	67	60%	40%	0	0	0	-	-
GIBANJE ZEDINJENA SLOVENIJA	37	27	64	58%	42%	0	0	0	-	-
LISTA NOVINARJA BOJANA POŽARJA	33	27	60	55%	45%	0	0	0	-	-
GIBANJESKUPAJNAPREJ	30	35	65	46%	54%	0	0	0	-	-
SOLIDARNOST, ZA PRAVIČNO DRUŽBO	29	25	54	54%	46%	0	0	0	-	-
ZA ZDRAVO DRUŽBO	28	23	51	55%	45%	0	0	0	-	-
PIRATSKA STRANKA SLOVENIJE	25	24	49	51%	49%	0	0	0	-	-
SOCIALISTIČNA PARTIJA SLOVENIJE	25	19	44	57%	43%	0	0	0	-	-
KANGLER & PRIMC ZDRUŽENA DESNICA	24	23	47	51%	49%	0	0	0	-	-
STRANKA SLOVENSKEGA NARODA	20	21	41	49%	51%	0	0	0	-	-
RESET	15	10	25	60%	40%	0	0	0	-	-
NAPREJ SLOVENIJA	2	2	4	50%	50%	0	0	0	-	-
SKUPAJ	909	721	1630	56%	44%	66	22	88	75%	25%

Tabela 1: Kandidatne liste in izvoljeni kandidati in kandidatke

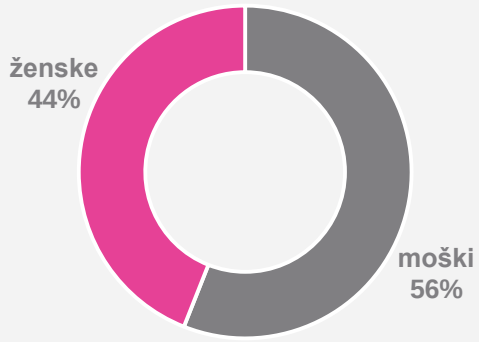
Med kandidatnimi listami smo zaznali, da posamezne stranke sledijo določenim kvotam, zato se delež ženskih kandidatk giblje med 40 in 51%.

Volilni rezultati pa so pokazi drugačno sliko, saj je delež izvoljenih žensk znašal med 20 in 30%, izstopala je samo stranka SMC, ki je dosegla 40% izvoljenih kandidatk.

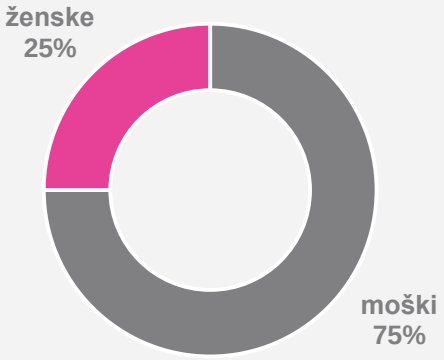
Deleži žensk na kandidatnih listah, v medijih nasploh in na ključno besedo „volitve“ - statistike

	št.objav	delež v %
SKUPNO ŠTEVILO OBJAV	1994	100%
POJAVLJANJE ŽENSK	344	17%

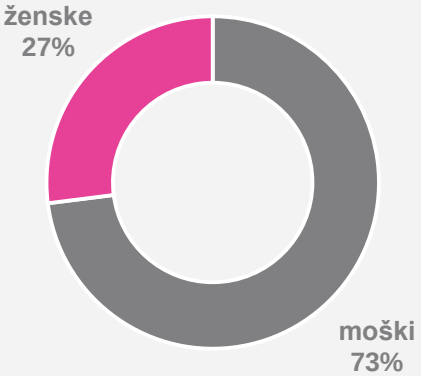
Osnovna hipoteza, ki smo si jo zastavili ob pripravi analize, je bila, da bo delež žensk v politiki skozi oči medijev primerljiv s splošnim deležem glasu žensk, ki ga v analizi MADEŽ merimo že nekaj let. Zgornja slika prikazuje ključni podatek te analize: pojavnost žensk v povezavi s temo volitve je precej manjša kot znaša povprečje v Analizi deleža glasu žensk v medijih. Delež glasu žensk na ključno besedo „volitve“znašal **samo 17%. Spodnje slike lepo kažejo nižanje deleža žensk, ko prehajamo iz kandidatnih list na delež izvoljenih in od splošnih tem v sfero politike.**



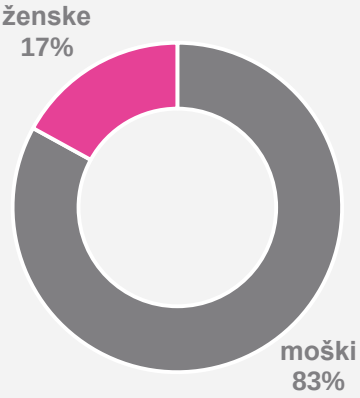
Slika 7: Delež ženskih kandidatk na kandidatnih listah strank



Slika 8: Delež izvoljenih kandidatk



Slika 9: Povprečni delež glasu žensk v medijih po analizi MADEŽ



Slika 10: Povprečni delež glasu v analizi MADEŽ - V

kliping

Deleži žensk na kandidatnih listah, v medijih nasploh in na ključno besedo „volitve“ - interpretacija

Poglobljena analiza je pokazala:

- da se večina žensk v medijih pojavi **zgolj v vlogi kandidatke** na volilni listi (torej ne z svojimi referencami, mnenjem, volilnim sporočilom ali kakšno drugo vsebino, ki bi volilcem pomagala sprejeti odločitev, da izvolijo točno to kandidatko);
- po številu objav (kot prikazuje tabela spodaj) izstopajo predvsem ženske, ki so bodisi **politično uveljavljene osebnosti** (nekdanja premierka, nekdanje ministrice, evropska poslanka…) ali pa **prepoznavne medijske osebnosti** (estradnice, igralke, znane osebe);
- Tretji kriterij, v zvezi s katerim se ženske pojavljajo v medijih, pa je, če so povezane s kakšno afero.

Nekaj primerov, ki lepo ilustrirajo zgornje ugotovitve:

- slovenske estradnice se težko znebijo svoje prvenstvene vloge (znana osebnost iz sveta estrade, filma, gledališča), ko se lotijo politike. Zato tudi mediji o njih poročajo na način, da izpostavijo estradno vlogo, „mimogrede“ pa omenijo še politično prizadevanje. Npr. operna pevka Alenka Gotar se v vseh 15 objavah pojavlja kot „pevka, ki kandidira za poslanko“, podobno je tudi pri kuharski zvezdnici Almi Rekić, ki se v tej vlogi pojavlja v 83 % vseh pojavljanj.
- Podobno je tudi pri medijski pojavnosti ministrov, kjer lahko izpostavimo Anjo Kopač Mrak, ki se v skoraj 90 % pojavljanj izpostavlja kot ministrica, enako pa lahko rečemo tudi za evropsko poslanko Patricijo Šulin, ki se kot kandidatka navaja izključno z nazivom evropska poslanka.

Metodološko pojasnilo: v analizo smo zajeli samo objave, kjer se kandidatke pojavljajo izključno v zvezi s svojo kandidaturo. Če se je npr. ministrica pojavila v objavi, vezani na ministrovanje, te objave ni v analizi.

kandidatka	št. pojavljanj	opomba
ALENKA BRATUŠEK	129	nekdanja predsednica vlade, predsednica stranke, poznano ime v slovenski politiki
LJUDMILA NOVAK	53	poslanka, predsednica stranke, poznano ime v slovenski politiki
ANJA KOPAČ MRAK	27	ministrica, poznano ime v slovenski politiki
MILENA BABIČ	27	kandidirala na dveh listah hkrati
DOMINIKA ŠVARC PIPAN	25	poznana iz televizijskih zaslonov, predvsem s področja mednarodnega prava
JULIJANA BIZJAK MLAKAR	21	nekdanja ministrica za kulturo
ALENKA GOTAR	15	estradnica
PATRICIJA ŠULIN	14	evropska poslanka
LARA JANKOVIČ	13	igralka
ALMA REKIĆ	12	estradnica
NATAŠA TRČEK	12	glavna inšpektorica za delo
VIOLETA TOMIĆ	12	igralka, poznano ime v slovenski politiki
IRENA MAJCEN	11	ministrica za okolje in prostor

Tabela 2: Najpogosteje omenjene kandidatke v medijih

kliping

Ali medijska pojavnost vpliva na volilni izid?

Analiza je pokazala, da so na volitvah **le redko uspele kandidatke, ki so bile v medijih najbolj izpostavljene**.

Med 13 kandidatkami, ki so se v medijih največkrat pojavljale, sta bili **le dve deležni pozitivnega volilnega izida**, in sicer Ljudmila Novak ter Violeta Tomić.

Ljudmila Novak *je v medijih zavzemala precej nevtralno držo, pred začetkom volilne kampanje pa je odstopila z mesta predsednice stranke Nsi. V času volilne kampanje se je v medijih izpostavljale preko vrednot svoje stranke in nekaj obsežnejših intervjujev, mediji pa so zabeležili rast priljubljenosti Ljudmile Novak po javnomnenjskih raziskavah, kar je potrdila tudi sama s tem, ko je delila izkušnjo, da na priljubljenost v javnomnenjskih raziskavah vpliva nevtralnost kandidata.*

Violeta Tomić *je druga, ki ji je med medijsko najbolj izpostavljenimi kandidatkami uspelo doseči pozitiven volilni izid, kar jo loči od ostalih predstavnic estrade v medijih pa je to, da se je sama le izjemoma pojavljala kot igralka, v 67 % pojavljanj pa je bila samo aktivna članica stranke Levica in s tem močno politično angažirana.*

Izvoljene kandidatke po št. objav in citatov

kandidatka	št. objav	št. citatov
LJUDMILA NOVAK	53	14
VIOLETA TOMIĆ	12	7
JELKA GODEC	8	3
EVA IRGL	8	1
LIDIJA DIVJAK MIRNIK	7	0
IVA DIMIC	7	0
NATAŠA SUKIČ	6	0
JERCA KORČE	4	1
MAG. BOJANA MURŠIČ	4	0
MEIRA HOT	3	1
JANJA SLUGA	3	0
SUZANA LEP ŠIMENKO	1	2
ALENKA JERAJ	1	0
ANJA BAH ŽIBERT	1	0
ANDREJA ZABRET	1	0
MONIKA GREGORČIČ	1	0
MOJCA ŽNIDARIČ	1	0
NADA BRINOVŠEK	0	0
MAG. KARMEN FURMAN	0	0
TINA HEFERLE	0	0
MATEJA UDOVČ	0	0
LIDIJA IVANUŠA	0	0

Tabela 3: Izvoljene kandidatke po številu objav in citatov

Kandidatke z največjim številom objav

kandidatka	št.objav	izvoljena
Alenka Bratušek	129	NE
Ljudmila Novak	53	DA
Anja Kopač Mrak	27	NE
Milena Babič	27	NE
Dominika Švarc Pipan	25	NE
Julijana Bizjak Mlakar	21	NE
Alenka Gotar	15	NE
Patricija Šulin	14	NE
Lara Janković	13	NE
Alma Rekić	12	NE
Nataša Trček	12	NE
Violeta Tomić	12	DA
Irena Majcen	11	NE

Tabela 4: Kandidatke z največjim številom objav

Kandidatke z največjim številom citatov

kandidatka	št.citatov	izvoljena
Alenka Bratušek	50	NE
Ljudmila Novak	14	DA
Dominika Švarc Pipan	11	NE
Julijana Bizjak Mlakar	8	NE
Violeta Tomić	7	DA
Alma Rekić	4	NE
Anja Kopač Mrak	4	NE
Jasmina Opec Vörös	3	NE
Jelka Godec	3	DA
Alenka Gotar	2	NE
Edita Dobaj	2	NE
Suzana Lara Krause	2	NE

Tabela 5: Kandidatke z največjim številom citatov

kliping

Ali medijska pojavnost vpliva na volilni izid?

Če bi morali sklepati zgolj na podlagi pričujoče analize, bi lahko predpostavili, da je bila večja **medijska pojavnost in aktivnost** v tem predvolilnem obdobju **prej slabost kot prednost**, kar pokaže tudi preglednica na naslednji strani, ki izpostavlja velik del izvoljenih poslank, ki se v medijih sploh niso pojavljale, ali pa so se pojavile v izrazito majhnem obsegu.

Poleg tega opazimo tudi, da je medijski pojavnosti izvoljenih kandidatk skupno tudi to, da se v medijih **niso (ali pa le izjemoma) pojavljale s poglobljenimi tematikami**, ampak so bile zgolj navedene kot kandidatke določene stranke.

Kaj so torej **vprašanja**, ki bi si jih morali zastaviti ob nadaljnjem razmisleku o razlogih, zakaj medijska aktivnost in pojavnost ni neposredno povezana z izidom volitev? Kaže, da bi za celovito razumevanje tematike potrebovali bolj 360-stopinjski pogled na volilne kampanje:

- Kakšne kanale uporabljajo kandidatke v neposrednem stiku z volilci (dogodki, komunikacija z volilci preko družbenih medijev; čeprav tudi v tem pogledu v naših dosedanjih analizah nismo zasledili neposredne povezanosti, op.a.)
- Kako volilci sledijo medijem in koliko jim zaupajo?
- Kako volilci gledajo na ženske na vodilnih položajih oziroma na ženske v vlogi vodij?
- Kakšne vsebine uporabljajo in kako avtonomne so pri vključevanju svojih lastnih vsebin v razmerju do „zapovedanih“ vsebin v kampanji (vrednote, programi, strategije strank).

Seznam pojavnosti ženskih kandidatk v medijih

kandidatka	št. pojavljanj	izvoljena
ALENKA BRATUŠEK	**129**	
LJUDMILA NOVAK	**53**	**DA**
ANJA KOPAČ MRAK	**27**	
MILENA BABIČ	**27**	
DOMINIKA ŠVARC PIPAN	**25**	
JULIJANA BIZJAK MLAKAR	**21**	
ALENKA GOTAR	**15**	
PATRICIJA ŠULIN	**14**	
LARA JANKOVIČ	**13**	
ALMA REKIĆ	**12**	
NATAŠA TRČEK	**12**	
VIOLETA TOMIĆ	**12**	**DA**
IRENA MAJCEN	**11**	
VALENTINA FLANDER	10	
JASNA MURGEL	9	
MAŠA KOCIPER	9	
URŠULA MAJCEN	9	
ANDREJA KATIČ	8	
EVA IRGL	8	DA
JELKA GODEC	8	DA
ALENKA ISKRA	7	
IVA DIMIC	7	DA
LIDIJA DIVJAK MIRNIK	7	DA
MARIJA ROGAR	7	
LJUBICA JELUŠIČ	6	
NATAŠA SUKIČ	6	DA
ALENKA PAVLIČ	5	
MILOJKA VIDA INTIHAR	5	
MOJCA ERJAVEC	5	
OLGA BELEC	5	
SUZANA LARA KRAUSE	5	
ŽIVA LADIČ	5	
BARBARA MEDIC	4	
BOJANA MURŠIČ	4	DA
EMILIJA TRBIČ	4	
JERCA KORČE	4	DA
JUSTINA ERČULJ	4	
KARLA URH	4	
KATJA DAMIJ	4	
MONIKA PIBERL	4	
VIDA ČADONIČ ŠPELIČ	4	
ALENKA VINDIŠ	3	
BARBARA DRNAČ	3	
DARINKA KOZINC	3	
DARJA TURK	3	
EMA KURENT	3	
ERIKA DEKLEVA	3	
JANJA SLUGA	3	DA
JASMINA OPEC VÖRÖŠ	3	
KATARINA KARLOVŠEK	3	
LJUBISLAVA ŠKIBIN	3	
MAJA KOCJAN	3	
MARJETA KUHAR	3	
MEIRA HOT	3	DA
METKA SPARAVEC	3	
MOJCA ŠKRINJAR	3	

kandidatka	št. pojavljanj	
ALEKSANDRA PIVEC	2	
ALENKA JEVŠNIK	2	
ALENKA ŽAGAR SLANA	2	
ANDREJA ČRNAK MEGLIČ	2	
BARBARA CENČIČ KRAJNC	2	
EDITA DOBAJ	2	
ESTER PEROZZI	2	
JONATA POTOČNIK	2	
JOŽICA JAKOB	2	
LUCIJA ŠENKINC	2	
LUCIJA ŠIKOVEC UŠAJ	2	
MAJA KOŠAK	2	
MAJA RONER	2	
MARJANA BLAŽKE	2	
MARTINA VUK	2	
MATEJA DOVER EMERŠIČ	2	
MATEJA KUMER	2	
MILENA KRAMAR ZUPAN	2	
MIRANDA VRH	2	
MIŠA PUŠENJAK	2	
MOJCA SOJAR	2	
NATALIJA KOVAČ JEREB	2	
NATAŠA KOZIC ŠIC	2	
NATAŠA MAJCEN	2	
NATAŠA NARDIN	2	
NIKA VRHOVNIK	2	
VASJA VIDIC	2	
ADRIJANA KOCJANČIČ	1	
ALENKA FORTE	1	
ALENKA JERAJ	1	DA
ALENKA VICELJO	1	
ALENKA ŽAVBI KUNAVER	1	
ALJA DOMJAN	1	
ALOJZIJA STRLE	1	
ANAMARIA HREN	1	
ANDREJA POTOČNIK	1	
ANDREJA ZABRET	1	DA
ANDREJKA FLUCHER	1	
ANJA BAH ŽIBERT	1	DA
ANJA JANKOVIČ	1	
ASTA VREČKO	1	
BOJANA STOPINŠEK	1	
BOJANA ŽUKOV GREGORIČ	1	
DESIRE JORAS	1	
DRAGANA MARJANOVIĆ	1	
ELENA ZAVADLAV UŠAJ	1	
EVA KOS	1	
IDA MEDVED	1	
IRENA HORVAT	1	
IRENA KUNTARIČ HRIBAR	1	
IRENA POTOČNIK	1	
JASMINA VOLARIČ	1	
JELKA KOLMANIČ	1	
JULIJA HUMAR	1	
KARINA ŠENVETER	1	
KARMEN KOLARIČ	1	
KATARINA ŽUNKO	1	

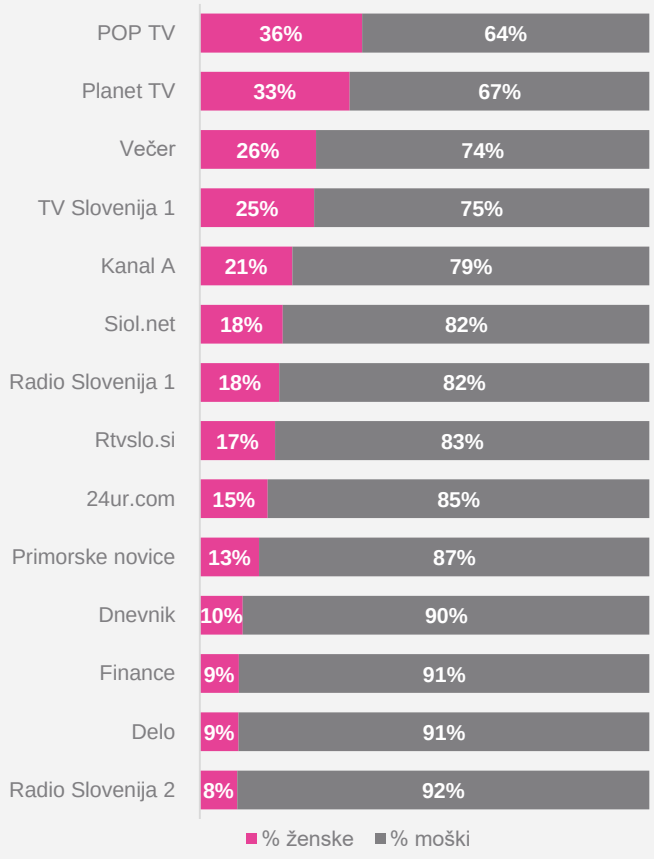
kandidatka	št. pojavljanj	
KATJA DIRAKA REHAK	1	
KSENIJA KORENJAK KRAMAR	1	
KSENIJA ŠELIGO	1	
LIDIJA KOCUVAN GAŠPARIČ	1	
MAGDA KRUH	1	
MAGDALENA MEDVED	1	
MAJA HAUSMAN	1	
MAJA ŠTURBEJ	1	
MAJDA VRTOVEC	1	
MARA GLUŠIČ	1	
MARIJA ANA RADIKOVIĆ	1	
MARJETA BEC	1	
MARTA TUŠEK	1	
MATEJA KIRN	1	
MATEJA LOGAR	1	
MATEJA ŽVIŽEJ	1	
MILENA BREČKO POKLIČ	1	
MILKA PETROVIĆ	1	
MOJCA GRILANC	1	
MOJCA ŽNIDARIČ	1	DA
MONIKA GREGORČIČ	1	DA
MONIKA JELEN	1	
MONIKA ZUPANC JELINČIČ	1	
NADJA UŠAJ PREGELJC	1	
NASTJA BRELIH	1	
NATALIJA GULIČ	1	
NATAŠA BOMBAČ	1	
NATAŠA HOZJAN BREZNJIK	1	
NEVENKA DOLGAN	1	
NINA PETRIĆ	1	
NINA STANKOVIČ	1	
NORMA BALE	1	
NUŠA FERENČIČ	1	
NUŠKA GAJŠEK	1	
OLGA BEZENŠEK LALIĆ	1	
PETRA LOŽAR	1	
PETRA ŽIHER SOK	1	
RENATA PRISLAN	1	
SABINA ILERŠIČ	1	
SAMANTA REJC	1	
SIMONA MAUKO	1	
STANISLAVA NATERER	1	
SUZANA KAVAŠ	1	
SUZANA LEP ŠIMENKO	1	DA
SVETLA BOŽIČNIK	1	
ŠPELA POGAČNIK	1	
TANJA BIZJAN	1	
TATJANA FRANGEŽ	1	
TEREZIJA VIDOVIČ	1	
TINA ŽIGON	1	
TJAŠA KRIČKA	1	
URŠKA BAN	1	
URŠKA LIPOVŽ	1	
URŠKA MAUKO TUŠ	1	
URŠKA PIKEC VESEL	1	
VALENTINA ŠKAFAR	1	
VANESSA MARCOLA	1	
VERONIKA JUVAN	1	
VESNA DRAGAN	1	
VESNA ROŽANC	1	
ZDENKA ZUPANČIČ	1	

Tabela 6: Seznam pojavnosti ženskih kandidatk v medijih

kliping

Delež glasu žensk na ključno besedo „volitve“ po posameznih medijih

***Najvišji delež glasu žensk v objavah na ključno besedo „volitve“ je imel POP TV**, kjer so bile ženske prisotne v **36 %** njihovih objav o volitvah, sledil je **Planet TV** s **33 %** prisotnosti žensk, na tretjem mestu pa je bil časnik **Večer**, kjer so ženske dosegle **26%** vsega medijskega poročanja o volitvah. Veseli nas lahko dejstvo, da so ženske dosegle najvišji delež glasu ravno v mediju z najvišjim dosegom.*



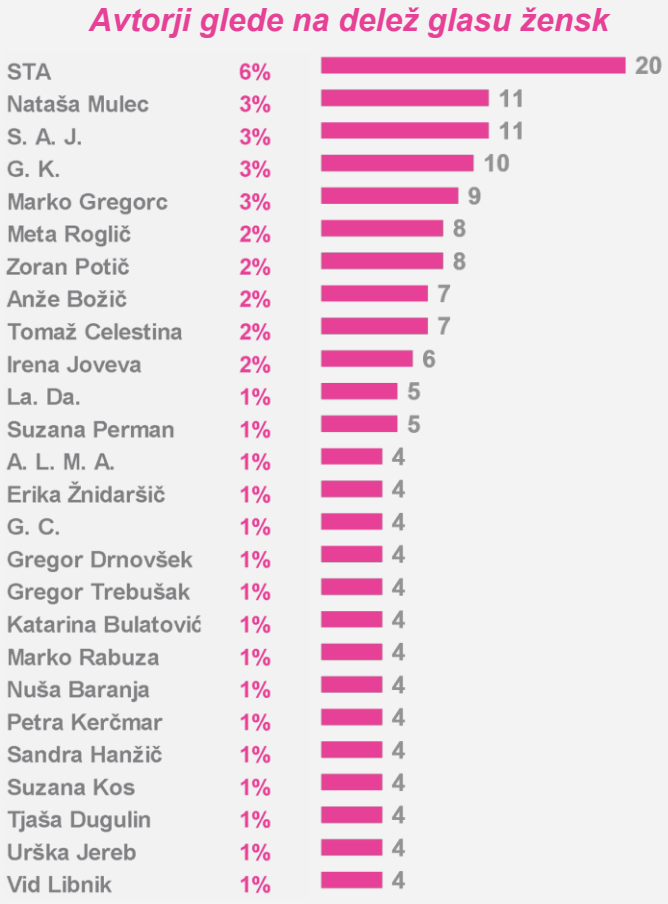
Slika 11: Deleži glasu žensk v medijskih objavah s ključno besedo „volitve“ po medijih.

Avtorji in mediji glede na delež glasu žensk oziroma: ali ženske več poročajo o ženskah?

Med avtorji, ki so v predvolilnem času največkrat omenjali ženske, lahko izpostavimo predvsem novinarje **STA**, ki so pripravili največji delež objav. Glede na obseg poročanja pa lahko izpostavimo še **Natašo Mulec**, novinarko Radia Slovenija 1, in pa avtorja portala rtvslo.si, ki se je podpisal s kraticami **S. A. J..**

Logično vprašanje: ali ženske novinarke raje vključujejo ženske tudi kot sogovornice za svoja besedila in prispevke?

Glede na feminizacijo novinarskega poklica (leta 2014 je bilo med diplomanti študija novinarstva kar 83 % žensk, vir), ne moremo sklepati, da so ženske kot novinarke bolj pozitivno pristranske do žensk kot sogovornic v njihovih prispevkih.



Slika 12: Avtorji glede na delež glasu žensk

kliping

S kakšnimi temami in v kakšnem kontekstu se pojavljajo ženske v medijih?

Kvote so pripomogle k temu, da stranke na svoje kandidatne liste uvrščajo več žensk. Ali so pripomogle k temu, da so tudi večkrat izvoljene, pa je očitno odvisno od mnogih dejavnikov, tudi tistih, ki presegajo domet te analize. Doslej smo se v analizi ukvarjali predvsem s statistikami, zanimalo pa nas je seveda tudi, v kakšnem kontekstu (s kakšno vsebino) se ženske pojavljajo v medijih.

V **70 % medijskih objav, v katerih so se pojavile ženske,** so bile ženske kandidatke navedene zgolj kot imena na kandidatnih listah. Kaj je bilo v ospredju objav?

- vodja stranke (z izjemo ene stranke moški), ki je bil največkrat tudi citiran,
- velikokrat so mediji navajali javnomnenjske raziskave, ki so napovedovale izide volitev, ženske so se v tem kontekstu pojavljale samo kot kandidatke (največkrat med njimi Alenka Bratušek, ki je hkrati tudi nosilka imena stranke).
- Pri poročanju o programskih shemah posameznih strank so bili v ospredju moški (največkrat predsedniki strank), ženske pa so se v tem kontekstu pojavljale zgolj kot imena.

V pričujoči analizi smo se osredotočili zgolj na prisotnost žensk v objavah in na dejstvo, ali so citirane ali ne. Za še bolj celovito razumevanje tematike bi bilo relevantno sistematično analizirati še druge vidike medijske pojavnosti:

- Primarnost pojavljanja žensk v posamezni objavi (ali medijska objava govori samo o konkretnih ženskih imenih ali pa ženske navaja le kot eno od več tem, ki jih naslavlja avtor/ica novinarskega prispevka.
- Naklonjenost poročanja (ali avtor/ica prispevka o ženskah poroča naklonjeno, nevtralno ali nenaklonjeno)
- Obseg objav (minutaža v elektronskih medijih, površina v tiskanih in dolžina v digitalnih medijih).

Realno lahko predpostavimo, da bi bila vidnost oziroma slišnost žensk v taki poglobljeni analizi še nižja.

S kakšnimi temami in v kakšnem kontekstu se pojavljajo ženske v medijih?

Vzporednice med analizama MADEŽ in MADEŽ - V:

Analiza MADEŽ je v preteklih letih pokazala, da se ženske v medijih največkrat izpostavljajo na področju **zdravstva, sociale, in kulture** (deleži glasu žensk na teh področjih se v povprečju gibajo med 30 in 60 %).

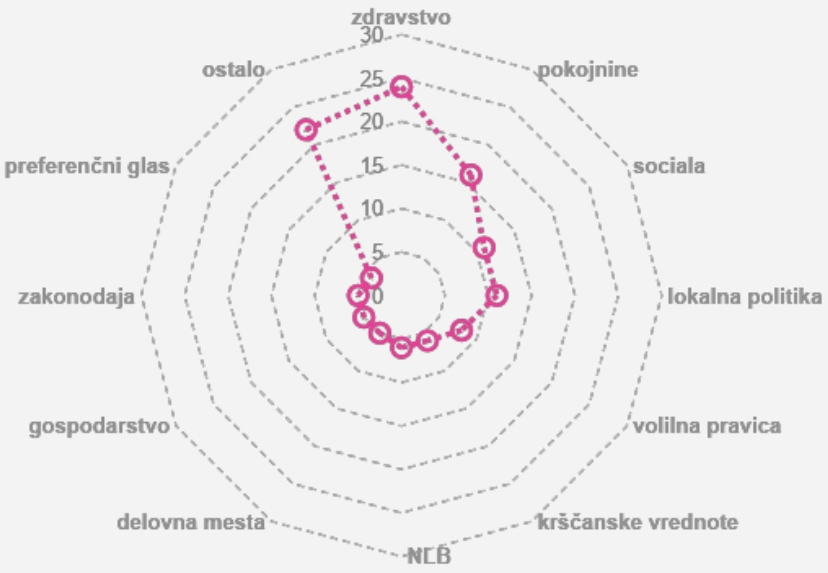
Kot je razvidno iz grafa analize MADEŽ - V, lahko sklepamo, da tudi v politični sferi ženske sledijo tovrstnim področjem, kar je bilo opaziti predvsem v tem, da je, če izpostavimo primer Alenke Bratušek, v svojem diskurzu, večino tematik ponovno speljala do svojih prioritet – zdravstva in pokojnin, ne glede na zastavljena vprašanja in tematske usmeritve.

Primer ponuja tudi ugotovitev, da so nekatere teme del splošnega ženskega javnega diskurza.

Analiza vsebinskih tem pojavljanja žensk izpostavlja predvsem štiri tematska področja:

- ***Zdravstvo***
- ***pokojnine***
- ***sociala*** in
- ***lokalna politika***

Področji zdravstva in pokojnin sta bili predvsem v domeni Alenke Bratušek, katere stranka ju je opredelila tudi kot prioriteti v svojem programu. Alenka Bratušek je bila med vsemi kandidatkami tudi tista, ki se je največkrat pojavljala v medijih v povezavi s poglobljenimi tematikami.



Slika 13: Teme medijskih objav na ključno besedo „volitve“, v katerih so se pojavljale ženske

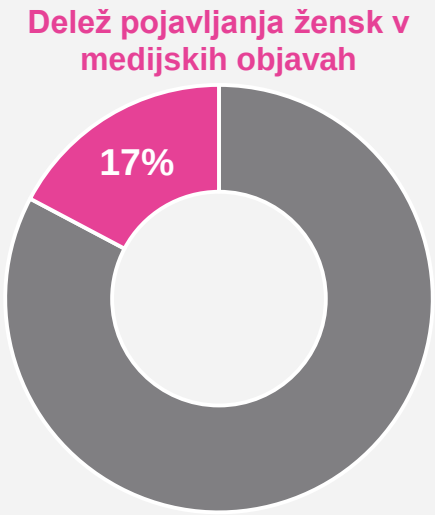
kliping

Citiranje kandidatk v medijih – samo 5% delež glasu žensk

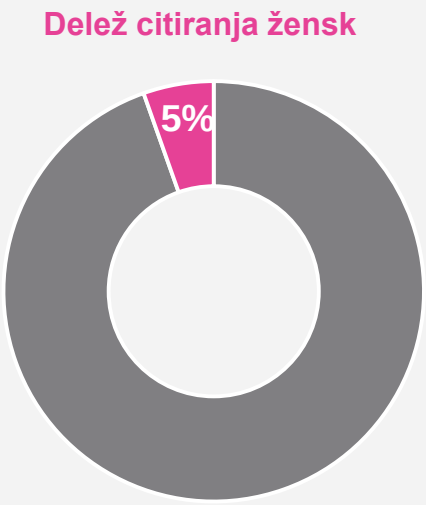
Delež glasu žensk bi lahko opredelili tudi z objavami, v katerih je imela beseda žensk večjo težo in hkrati tudi večjo konkurenčno moč v primerjavi z moškimi kolegi. To se lahko doseže z objavami, kjer so kandidatke neposredno citirane in s tem konkretno udeležene v samo politično razpravo.

Med 344 objavami, v kateri so se v predvolilnem času pojavile ženske, je bilo 108 objav takšnih, v katerih so bile kandidatke tudi citirane. Ženske so bile tako citirane v 31 % objav, v katerih so se pojavljale.

Če bi v obravnavo vzeli samo objave, kjer so ženske citirane in imajo s tem boljšo priložnost nagovarjati volilce z relevantnimi vsebinami, bi delež glasu namesto 17% (kar predstavlja delež glasu žensk v celoti) znašal samo še dobrih 5% (glede na skupno število objav (1994) v času volitev).



Slika 14: Delež pojavljanja žensk v medijih



Slika 15: Delež citiranja žensk

Če upoštevamo samo objave, v katerih so bile ženske citirane, njihov delež glasu znaša le še 5%.

kliping

Citiranje kandidatk v medijih – samo 5% delež glasu ženska

Spodnja slika nam prikazuje, kolikokrat so bile ženske kandidatke v medijih citirane. Gre za bolj izpostavljeno vlogo, preko katere imajo ženske možnost povedati več vsebine, s tem pa tudi intenzivneje vplivati na percepcije medijskih občinstev in soustvarjati javno agendo. Podatki ne presenetijo, daleč največ citatov smo zabeležili v povezavi z Alenko Bratušek, ki se je pojavljala kot predsednica stranke in njena ključna predstavnica v medijih. Le v primeru, ko imajo najvidnejšo vlogo v strankah, se ženske pojavljajo v vsebinsko bogatejšem kontekstu.

Seznam najpogosteje citiranih sogovornic

	št.citatov	% citiranj
Alenka Bratušek	50	40%
Ljudmila Novak	14	11%
Dominika Švarc Pipan	11	9%
Julijana Bizjak Mlakar	8	6%
Violeta Tomić	7	6%
Alma Rekić	4	3%
Anja Kopač Mrak	4	3%
Jasmina Opec Vöröš	3	2%
Jelka Godec	3	2%
Alenka Gotar	2	2%
Edita Dobaj	2	2%
Suzana Lara Krause	2	2%
Barbara Medic	1	1%
Erika Dekleva	1	1%
Eva Irgl	1	1%
Irena Majcen	1	1%
Jerica Korče	1	1%
Julija Human	1	1%
Lara Janković	1	1%
Ljubislava Škibin	1	1%
Lucija Šenkinc	1	1%
Mateja Kumer	1	1%
Meria Hot	1	1%
Milena Babič	1	1%
Simona Kustec Lipicer	1	1%
Valentina Flander	1	1%
Vesna Varvega	1	1%

Tabela 7: Seznam najpogosteje citiranih sogovornic

kliping

Televizijska soočenja – samo 8% delež žensk

Televizijska soočenja so nedvomno paradni konj predvolilnih kampanj. Kandidati tam dobijo možnost neposrednega izražanja stališč, gledalci pa možnost zelo neposrednih primerjav, katera stranka najbolje ustreza njihovim pričakovanjem.

Zato smo televizijskim soočenjem dali veliko težo tudi v analizi MADEŽ – V. Izmerili smo delež sogovornic, pa tudi minutažo, ki so jo imele na voljo za izražanje svojih stališč. Ugotovili smo, da je tako glede **spola gostov** kot tudi glede **minutaže**, ki je bila v soočenjih namenjena ženskam, **delež glasu žensk** v televizijskih soočenjih znašal komaj **8%.**

Poleg nizke zastopanosti žensk v televizijskih soočenjih je potrebno izpostaviti tudi dejstvo, da se je večinoma v soočenjih pojavljala Alenka Bratušek, medtem ko so se ostale tri kandidatke, ki smo jih zasledili v soočenjih (Ljudmila Novak, Dominika Švarc Pipan in Julijana Bizjak Mlakar) pojavile zgolj enkrat.

Vzporednice med analizama MADEŽ in MADEŽ - V:

Povprečen delež ženskih gostij v pogovornih informativnih oddajah znaša **31%**, v predvolilnih **soočenjih** delež glasu žensk samo **8%.**

kliping

Televizijska soočenja – samo 8% delež žensk

Uradna predvolilna soočenja smo analizirali na **TV Slovenija 1** in **POP TV**.
TV Slovenija 1 je pripravila **5 soočenj kandidatov** za poslance (7. maj, 17. maj, 24. maj, 28. maj in 31. maj).

Na **POP TV** so bila **tri uradna predvolilna soočenja** (21. maj, 28. maj in 1. junij), bila pa sta še dva soočenja, ki pa nista bila del uradnih predvolilnih soočenj na POP TV (24. april in 22. maj – na teh dveh soočenjih ni bilo ženskih gostij).

	datum	skupaj gostov	št. moških	št. žensk	% žensk
POP TV	21.maj	7	7	0	0%
	28.maj	11	11	0	0%
	1.jun	8	7	1	13%
TV SLO 1	7.maj	20	19	1	5%
	17.maj	19	17	2	11%
	24.maj	11	11	0	0%
	28.maj	8	5	3	38%
	31.maj	19	18	1	5%
	SKUPAJ	103	95	8	8%

Tabela 8: Število gostov po spolih

	datum	skupaj minutaža	minutaža ženske	% žensk
POP TV	21.maj	01:34:29	00:00:00	0%
	28.maj	01:45:44	00:00:00	0%
	1.jun	01:39:12	00:07:00	7%
TV SLO 1	7.maj	01:47:56	00:03:00	3%
	17.maj	01:47:15	00:16:00	15%
	24.maj	01:47:24	00:00:00	0%
	28.maj	01:46:48	00:37:00	35%
	31.maj	02:00:50	00:05:30	5%
	SKUPAJ	14:09:38	01:08:30	8%

Tabela 9: Minutaža po spolih

Slaba zastopanost žensk ni ostala neopažena, o čemer pričajo tudi naslednji odzivi v tiskanih in spletnih medijih:

To je res šokantno - 19 moških in ena sama ženska v politični debati na televiziji!

'Če ne bi bilo Bratuškove, bi bila večina soočenj videti kot shod lokalnega gejevskega kluba'

Vzorec krila v moškem klubu

kliping

Opažanja

Razkritja: Analiza, ugotovitve in opažanja so delo ženske, zato vnaprej opozarjamo, da so nekatere interpretacije morda pristranske. Analiza daje vpogled v pojavljanje žensk v medijih v zvezi s konkretno družbeno sfero poitike in odpira več vprašanj, kot pa nanje odgovarja. Naj bodo ta vprašanja iztočnica za nadaljnji dialog na to temo.

- Razkorak med volilnimi kvotami (40-50% žensk) in medijsko pojavnostjo žensk v povezavi z volitvami (17% medijskega deleža, 8% delež pojavnosti na televizijskih soočenjih, dobrih 5% pojavnosti, če gledamo samo objave, v katerih so bile citirane) odpira vprašanja o tem, kako daleč smo še na področju enakopravnosti moških in žensk na političnem področju?
- Pojavljanje žensk v političnem diskurzu lahko ločimo na dva dela: Alenka Bratušek in ostale. Prihajalo je do velike razlike med medijsko pojavnostjo obeh delov, saj se je zdelo, da Alenka Bratušek v svojem diskurzu uspešno konkurira moškim kandidatom, medtem ko so se ostale kandidatke v tej primerjavi izgubile. Alenka Bratušek je izstopala že zaradi tega, ker je nosilka imena stranke, pa vendar ji je največjo prednost pred ostalimi dala kilometrina izkušene političarke, ki pa v preteklem obdobju v medijih ni bila preveč močno izpostavljena (primerjava pokaže, da se je v letošnjem predvolilnem obdobju v medijih pojavila za 66 % več, kot v enakem obdobju lani).
- Primerjava z moškimi in Alenko Bratušek je dala zanimivo iztočnico za razmislek o tem koliko so moški/ženske vključujoči, ko govorijo v javnosti. Politična kilometrina igra odločilno vlogo, saj so izkušenejši v svojem diskurzu bolj zbrani, bolj osredotočeni, se ne pustijo zmesti in je v njihovem govoru tudi manj mašil, pomislekov, prekinitev. Novinci večkrat padejo v »konflikte«, kjer se ton govora spremeni včasih na bolj osebno raven. Poleg tega se poglavitna razlika med ženskami in moškimi kaže tudi v tem, da moški ali govorijo o sebi in poudarjajo svoje prednosti, ali pa brezkompromisno kažejo na napake drugih.
- Ženske so Venere, moški so z Marsa. Predvsem v primeru diskurza Bratuškove je bilo iz analiziranih objav razvidno, da lahko jasno in odločno zastopaš svoja stališča, hkrati pa ohraniš ženskost.