

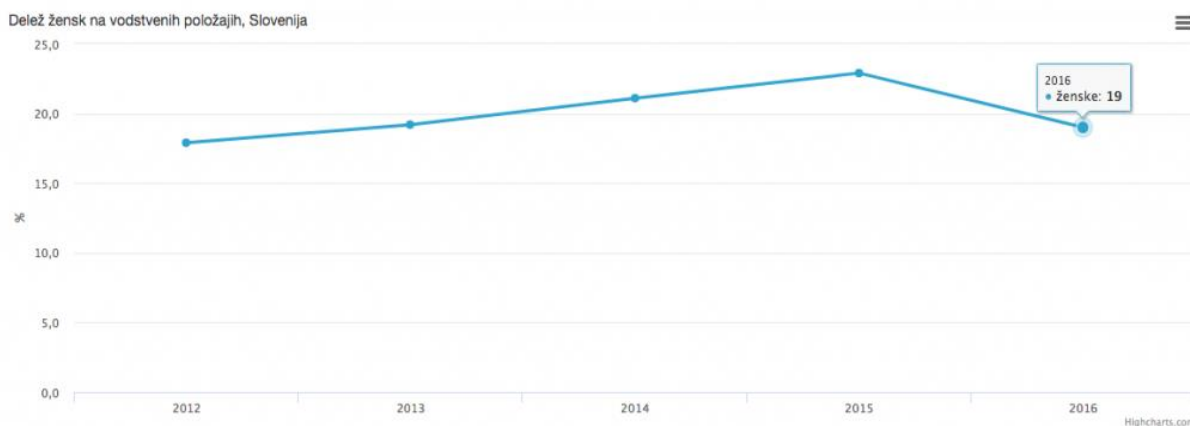
OD CILJA 40 % MENEDŽERK V VODSTVU SMO ŠE PRECEJ ODDALJENI

Skupno sodelovanje za opolnomočenje žensk v medijih in politiki

Približno 45 % delovno aktivnega prebivalstva je žensk, a smo od cilja 40 % menedžerk v vodstvu, ki ga je v ukrepih leta 2013 napovedala evropska komisarka Viviane Reding, še precej oddaljeni. V zadnjih letih na tem področju ne zaznavamo bistvenih sprememb.

Analize Evropskega inštituta za enakost spolov ([EIGE](#)) kažejo, da se je delež žensk na vodstvenih položajih celo znižal. [Po zadnjih podatkih](#) jih je bilo na vodstvenih položajih v Sloveniji v letu 2016 le 19 % v primerjavi z 22,9 % leta 2015.

SLIKA: Delež žensk na vodstvenih položajih (Vir: [SURs](#))



Leta 2014 je [Združenje Manager](#) analiziralo 101 največje slovensko podjetje. Rezultati so pokazali, da so bile ženske članice uprav v vsega 27-ih podjetjih, le v 10-ih podjetjih pa je bila ženska predsednica uprave.

Tudi zato Združenje Manager letos ponovno oživlja priznanje [Artemida](#), ki so ga podeljevali med leti 2003-2016. Ženskam, ki so uspele prebiti stekleni strop, zavzeti najvišja vodilna mesta in ki izkazujejo dobre voditeljske sposobnosti.

Namen Artemide je tudi motivirati, da bi se več žensk odločilo prevzeti vodilna mesta in osveščati glede uravnotežene zastopanosti obeh spolov v vodstvu in tudi sicer v podjetjih ter organizacijah. To namreč dokazano prinaša boljše finančne učinke, tudi do 41 %, kot je pokazala [osem let trajajoča ameriška študija MIT iz leta 2014](#).

- [Študija MIT](#)

ŽENSKES V MEDIJIH

Ena od pomembnih ovir pri doseganju enakosti je tudi medijska (ne)prisotnost žensk kot strokovnjakinj za komentiranje družbeno-političnih vprašanj.

Podzastopanost strokovnjakinj v medijih pomembno vpliva na percepcije ljudi, utrjuje stereotipe in pogloblja neenako strokovno veljavo.

Družba [Kliping d.o.o.](#) v sodelovanju s spletno postajo Metina lista [že vse od leta 2014 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 kolumnen v tiskanih medijih, je v tem obdobju znašal 27 %.

Ko smo od maja 2014 do aprila 2016 merili delež sogovornic v televizijskih oddajah Odmevi, Studio City, Tarča, 24ur Zvečer, Danes in Svet na Kanalu A, smo ugotovili, da se je ta delež gibal med 20-32 %. V spremljanem obdobju je kazal pozitiven trend rasti. Največji povprečni delež sogovornic je imela oddaja Svet na Kanalu A (33 %).

Od jeseni 2016 dalje pa spremljamo izbrane tiskane medije. Analize kažejo, da so tu odstopanja nekoliko manjša kot na televiziji. Delež glasu žensk 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 %).

GREMO NAPREJ

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.

V naslednjih mesecih bomo analize prisotnosti žensk v medijih nadgradili. Projektu, pri katerem sodelujeta podjetje Kliping d.o.o in spletna postaja Metina lista, pa se pridružuje tudi Združenje Manager, ki z različnimi iniciativami spodbuja enakost spolov v managementih organizacij. V naslednjih mesecih nameravamo že obstoječim analizam dodati:

- analize deleža glasu žensk na širšem naboru medijev in v povezavi z aktualnimi družbenimi temami,
- načrtujemo kvalitativno raziskavo med novinarji in novinarkami, s katero bomo ugotavljali, zakaj se ženske v manjši meri kot moški pojavljajo v medijih,
- različne izobraževalne programe, s katerimi bi zainteresirane opremili z novimi znanji za aktivnejša soustvarjanja medijskih vsebin.

Cilja skupnega delovanja vseh treh organizacij bosta spodbujanje in opolnomočenje žensk, da se aktivneje izpostavljajo kot strokovne sogovornice, IN osveščanje medijev o njihovi vlogi in moči, ki jo imajo pri doseganju enakosti.

Nataša Briški (Metina lista)

Divna Brkić Hendrickx (Kliping d.o.o.)

Martina Meršlavič (Kliping d.o.o.)

Saša Mrak (Združenje Manager)