



Sporočilo medijem

Medijske objave o parlamentarni volilni kampanji 2018

## Ženske citirane v samo 5% medijskih objav na temo “volitve”

Na zadnjih parlamentarnih volitvah 2018 je delež žensk – kandidatk za poslanke Državnega zbora znašal 44% žensk, med izvoljenimi je delež poslank le še 24,4%. Kako pa je bilo sodelovanje žensk v volilni kampanji vidno v medijih? Kakšen delež glasu so imele ženske v medijskih objavah, ki smo jih zabeležili na ključno besedo “volitve” v obdobju dveh mesecev pred volitvami? Kako je uspeh na volitvah povezan z pojavljanjem v medijih? In še – če ne bi bilo Alenke Bratušek, bi preko medijev sploh opazili, da za Državni zbor kandidirajo tudi ženske?

**Kontekst: povprečni delež glasu žensk v medijih je 27%**

Kliping v sodelovanju s spletno postajo metinalista.si že od leta 2014 spremlja, kolikšen delež glasu imajo ženske v medijih. Povprečje pojavljanja žensk kot sogovornic v pogovornih formatih TV oddaj in v intervjujih, kolumnah in komentarjih v tisku znaša 27%. Na televizijah se ženske pojavljajo pogosteje kot v tiskanih formatih, zanimivo da je povprečni delež pojavljanja žensk celo nekoliko višji na komercialnih kot na javni televiziji (med oddajami, ki v studiju gostijo ženske, je na prvem mestu Svet na kanalu A, kjer imajo ženske povprečno 50% delež). Med tiskanimi mediji Primorske novice največkrat dajo ženskam besedo (povprečni delež glasu žensk znaša 53%). Ženske se v medijih največkrat pojavljajo v zvezi z zdravstvom, okoljem, družbo in kulturo, najmanjkrat pa v povezavi z gospodarstvom in politiko. **Ker je politika tako pomembna družbena sfera, smo se v sklopu neformalne pobude Klipinga, spletne postaje Metinalista.si ter Združenja Manager lotili globljega vpogleda v delež glasu žensk v medijih ob parlamentarni volilni kampanji 2018.**

**Predpostavke: delež glasu žensk v volilni kampanji bo primerljiv s splošnim deležem glasu žensk v medijih**

V analizo deleža glasu žensk v volilni kampanji smo zajeli vse medijske objave, ki so vsebovale ključno besedo “volitve” v nacionalnih tiskanih, spletnih in elektronskih medijih z najvišjimi dosegi v obdobju od 1.4.2018 do 3.6.2018. Predpostavili smo, da bo delež glasu žensk v povezavi z volitvami primerljiv s siceršnjim povprečnim deležem glasu žensk in da bo medijska pojavnost sorazmerno povezana z volilnim izidom.

**Ženske so bile citirane samo v 5% medijskih objav s ključno besedo “volitve”**

Vseh objav, ki smo jih zajeli v analizo, je bilo 1994, ženske so se pojavile le v 344 objavah (17% delež glasu), v večini objav so se pojavile zgolj z imenom in priimkom. Delež objav, v katerih so bile ženske citirane (torej tistih, v katerih so imele možnost povedati kaj bolj vsebinskega in s tem torej bolje

vplivati na mnenja volilk in volilcev), je bil samo 5%. Podobno velja za TV soočenja, kjer so bile ženske tako po spolu kot po dolžini pojavljanja zastopane le 8%.

### **Ženske se v volilni kampanji niso lotevale tradicionalno moških tem**

Tiste ženske, ki so se kot kandidatke pojavljale v medijih<sup>ii</sup> z vsebino, ki presega zgolj navedbo svojega imena in priimka, so praviloma govorile na teme zdravstva, pokojnin, sociale, lokalne politike. Niso se pa lotevale tem delovnih mest, gospodarstva, zakonodaje, politične ureditve.

### **Kandidatke z največ vsebinskimi objavami in kako medijska pojavnost vpliva na volilni izid?**

Pričakovano je bila daleč največkrat citirana v medijih Alenka Bratušek (50 objav ali 40% vseh objav, kjer so bile citirane kandidatke za Državni zbor), sledita Ljudmila Novak s 14 objavami ter Dominika Švarc Pipan z 11 objavami. V TV soočenjih se je praviloma pojavljala le Alenka Bratušek, od kandidatke, ki niso bile hkrati tudi predsednice stranke, so se v soočenjih pojavile le Ljudmila Novak, Dominika Švarc Pipan in Julijana Bizjak Mlakar.

Med seznamom kandidatke, ki so se najpogosteje pojavile v medijih, in seznamom izvoljenih poslank, sicer nismo opazili korelacije. Med 15 kandidatkami, ki so se največkrat pojavljale v medijih, sta bili izvoljeni le dve (Ljudmila Novak in Violeta Tomič). Za boljše razumevanje, kaj prispeva k pozitivnemu volilnemu izidu, bi bilo potrebno poznati tudi druge volilne aktivnosti kandidatov, predvsem neposredno komuniciranje z volilci in aktivnosti na družbenih medijih.

Dodatne informacije: [martina.merslavic@kliping.si](mailto:martina.merslavic@kliping.si)

---

<sup>i</sup> 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.

<sup>ii</sup> V analizi nismo upoštevali medijskih objav, kjer se je kandidatka, ki hkrati opravlja drugo javno funkcijo (npr. ministrice) ali pa ima status znane osebnosti (estradnice, igralka) pojavila prvenstveno v svoji ne-kandidatni vlogi (npr. je kot estradnica komentirala kakšen javni dogodek ali pa je kot ministrica komentirala teme, povezane z delovanjem istega ministrstva).