

ŽENE U POLITICI

**DA LI JE
VELIČINA
VAŽNA?**



IZDAVAČ: **Udruženje INFOHOUSE**

Autorice: **Emina Bečić, Dženana Alađuz**

Istraživač-koautor: **Dragan Golubović**

Urednica: **Dženana Alađuz**

Lektor: **Loris Zubanović**


Dizajn i štampa: **Triptih**

Tiraž: **125** kom

Analiza je rađena u okviru projekta Udruženja INFOHOUSE pod nazivom “Rodna ravnopravnost nije ženska stvar! To je obaveza svih nas!”, koji je finansirala Fondacija Heinrich Böll.

 **HEINRICH BÖLL STIFTUNG**

Stavovi i mišljenja izneseni u ovom tekstu ne predstavljaju izričite stavove i mišljenja Fondacije Heinrich Böll.



ŽENE U POLITICI

DA LI JE VELIČINA VAŽNA?



Analiza načina izvještavanja štampanih medija o kandidatkinjama na Općim izborima 2014. godine u Bosni i Hercegovini tokom predizborne kampanje



SADRŽAJ

Sažetak	3
Metodologija	9
Uzorak	9
Instrumentarij	9
Analiza i interpretacija rezultata	10
Zaključak	24



SAŽETAK

*Ono što znamo o svijetu u velikoj se mjeri zasniva na onome što su mediji odlučili da nam prikažu. Preciznije, prioriteti medija snažno utiču na prioritete javnosti...
W. Lippmann*

Ravnopravno učešće građana/ki, uživanje istog statusa i jednakih prava za realizaciju potencijala koje imaju i žene i muškarci kako bi doprinijeli političkom, socijalnom i kulturnom razvoju društva jedna su od osnovnih predispozicija uspješnog savremenog demokratskog društva.

Nažalost, navedene preference, kada je riječ o političkoj sferi djelovanja u Bosni i Hercegovini, još su nedostižne ženama koje se odvažte kandidirati na nekim od bosanskohercegovačkih izbora.

Iako su političke stranke morale ispoštovati kvotu od 40% manje zastupljenog spola (dakle žena) na svojim izbornim listama, žene nisu dobile ravnopravan prostor u javnoj prezentaciji programa tokom predizborne kampanje, što je itekako vidljivo iz ove medijske analize.

Analiza štampanih medija u periodu predizborne kampanje za Opće izbore 2014. godine pokazala je da je rodna diskriminacija žena u političkom i stranačkom životu prenesena i u medije. Kao što žene nisu bile nositeljice stranačkih lista na izborima, tako nisu bile ni glavne ličnosti u partijskim kampa-

ŽENE U POLITICI

njama. **Samo osam od svih stranaka koje su učestvovale u izborima za Parlamentarnu skupštinu Bosne i Hercegovine imale su žene kao nositeljice neke od lista.**

Generalni nalaz analize jasno pokazuje da kandidatkinje, osim jedne, nisu zauzimala značajno mjesto u medijskom izvještavanju o predizbornim kampanjama stranaka. Žene nisu bile na naslovnica niti su dominirale unutrašnjim stranicama. Kad bi i dobile prostor, skoro uvijek su bile u drugom ili trećem planu priče. Treba imati na umu da je bilo 3.276 kandidatkinja iz 98 političkih subjekata, **a mediji su pisali samo o 176 kandidatkinja.**

Za potrebe ovog istraživanja izdvojeno je i **analizirano 576 članaka i fotografija u kojima se spominju političke kandidatkinje iz 144 izdanja dnevnih novina i devet izdanja sedmičnih novina.** Od ukupnog broja analiziranih tekstova, njih 231 – odnosno **40%** – članci su o samo jednoj ženi, kandidatkinji SNSD-a za članicu Predsjedništva BiH **Željki Cvijanović.** S obzirom na to da je u trenutku kandidature gospođa Cvijanović bila i predsjednica Vlade Republike Srpske (samim tim i pokretačica i/ili glavna akterica mnogih obaveznih/dnevnih događaja), ostaje duboka sumnja da li bi o njoj uopće bilo ovoliko izvještavano da tokom predizborne kampanje nije djelovala i kao premijerka.

Iako od objavljenih tekstova o kandidatkinjama čak 90% možemo opisati kao neutralne ili pozitivne, od ukupnog broja analiziranih tekstova i fotografija u **svoga 25% one su bile u primarnom fokusu.** O kandidatkinjama se najviše pisalo u **Oslobođenju** – čak **26%** od ukupnog broja objava, **Dnevnom listu** – **22%** i u **Nezavisnim novinama** – **20%** od ukupnog broja objava.

DA LI JE VELIČINA VAŽNA?

U **45%** slučajeva objave koje se odnose na promociju političkih kandidatkinja nalaze se u rubrici **Izbori**. **Iako ovaj podatak na prvi pogled djeluje ohrabrujuće, na drugi baš i ne. Naime, 28% objava štampano je na 1/8 stranice**, dok svega **9% objava** zauzima više **od jedne stranice** teksta. Od svih analiziranih naslovnica na samo 12 je kandidatkinja, od čega na 10 jedna žena – premijerka Željka Cvijanović.

Rodno senzibilan jezik u izvještavanju nije nepoznanica medijima – korišten je u **69% tekstova**. Ali činjenica da iste novine objavljuju tekstove pisane i rodno senzibilnim i rodno nesenzibilnim jezikom, pokazuje da ova praksa nije uvriježena kao profesionalni standard, već da najvjerovatnije zavisi samo od načina pisanja novinara/ke, a ne uredničke politike.

Da stvari ogolimo do srži, možemo sumirati sljedeće:

Iako su žene ostvarile visoku kvotu zastupljenosti na izbornim listama, naročito zahvaljujući Zakonu o rodnoj ravnopravnosti BiH, one nisu ravnopravne. (Samo u BiH govorimo o 40% zastupljenosti kao postotku za ravnopravnost.) U većini izvještaja kandidatkinje su tretirane kao uzgredne članice stranačkog života. Njihovo mišljenje ili programi manje su važni od fotografije, a kako ne zauzimaju visoke pozicije u strankama ili na listama, ne zavređuju ni neki poseban prostor u novinama.

UVOD

*Štampa možda nije mnogo uspješna u tome kako govori ljudima **šta da misle**, ali je zaprepašćujuće uspješna u tome što govori čitaocima **kako da misle**.*
B. Cohen

Rodna diskriminacija jedan je od problema s kojim se suočava svako tranzicijsko društvo. Nejednake mogućnosti koje se pružaju ženama i muškarcima u ekonomiji, kulturi, obrazovanju i politici odraz su stepena napretka društva u smjeru demokratije i demokratskog prosperiteta.

Kada je riječ o rodnoj ravnopravnosti žena u politici na području Bosne i Hercegovine, uočavamo neravnotežu između normativnog i stvarnog stanja te nejednake raspodjele društvene moći između žena i muškaraca. Žene u Bosni i Hercegovini imaju opće pravo glasa te mogu birati i biti birane. To pravo im je zagarantovano još prvim ustavom Federativne narodne republike Jugoslavije (FNRJ) od 1946. godine¹, kada su žene formalno dobile pravo glasa. Iako su se društveni kontekst i shvatanje ljudskih prava od 1946. do danas značajno promijenili, položaj žene u politici nije – to je i dalje jedno od polja u kojima je najizraženija rodna diskriminacija.

1 Spahić, A. i sar. (2014): Zabilježene – Žene i javni život Bosne i Hercegovine u 20. vijeku, Sarajevski otvoreni centar, Sarajevo, BiH

Pitanje učešća žena u procesima donošenja odluka te rodno osviještena politika svakako su nešto što je kontinuirana zadaća društva, međutim ona najintenzivniji period prezentacije doživljava u (pred)izbornom procesu.

Formalno-pravno gledajući, Izborni zakon Bosne i Hercegovine garantuje participaciju oba spola na demokratskim izborima. Od političkih stranaka zahtijevano je da na kandidatskim listama minimalno 40% budu kandidati/kinje manje zastupljenog spola, što je do sada uvijek bio ženski spol.

Na Općim izborima 2014. godine, općenito govoreći, političke stranke su ispunile zakonske okvire – na kandidatskim listama, ali ne i u mandatima, što je trend koji se nastavlja. Pozitivno je što bar broj žena na listama raste. Na kandidatskim listama političkih subjekata na Općim izborima 2010. godine, u odnosu na dva ranija izborna ciklusa 2006. i 2002. godine, pojavio se rekordan broj kandidatkinja: skoro 40% bile su žene. Međutim, zastupljenost na izbornim listama nije nikakva garancija ravnopravne participacije žena, kako u politici, tako i u procesu predizborne kampanje koja pruža osnovni temelj za izbor kandidata/kinja u mandate.

MEDIJSKA REPREZENTACIJA ŽENA NA PROŠLIM OPĆIM IZBORIMA

Istraživanje o medijskoj reprezentaciji žena tokom predizborne kampanje za Opće izbore u BiH 2010. godine provela je Agencija za ravnopravnost spolova BiH. Analiza je pokazala da su od oko 1.130 imena kandidata/kinja objavljenih u medijima u periodu od 15. do 30. septembra 2010. godine, samo oko 12% bila ženska imena.² Medijske objave o ženama većinom su se nalazile u drugoj

2 Terzić, A. i Bećirbašić B. (2010): Političarke u medijima tokom predizborne kampanje 2010: Slika koje nema. Sarajevo: Agencija za ravnopravnost spolova. Dostupno na <http://arsbih.gov.ba/?project=politicarke-u-medijima-slika-koje-nema>

ŽENE U POLITICI

polovini članaka i bez citata, **čime su ograničene na imena, a ne na mišljenja**. Objavljene fotografije su predstavljale žene kao pasivne – bilo kao atraktivne volonterke ili posmatračice političkih događanja, a ne aktivne učesnice u političkom životu. Mediji uglavnom nisu koristili rodno primjeren jezik. I na posljetku, pokazuje spomenuta analiza, kada se učešće žena u predizbornim debatama uporedi sa učešćem muškaraca ono iznosi svega 6,66%.³

ŠTA SMO ISTRAŽIVALI?

S obzirom na to da su mediji značajan akter u kreiranju javnog mnijenja i društvene svijesti, naročito kada je riječ o politici, svrha ovog istraživanja bila je analizirati i utvrditi kako i koliko su predstavljene kandidatkinje na svim nivoima vlasti u toku predizborne kampanje za Opće izbore 2014. godine u najuticajnijim dnevnim novinama u Bosni i Hercegovini: Dnevnom avazu, Oslobođenju, Nezavisnim novinama, Dnevnom listu i Glasu Srpske, te u sedmičnim novinama: Dani i Slobodna Bosna.

Istraživanje je provedeno u periodu službene kampanje za Opće izbore koja je trajala od 12.9.2014. do 11.10.2014. godine. Za potrebe istraživanja korišten je postupak analize sadržaja štampanih medija koji obuhvata kvantitativno i kvalitativno opisivanje sadržaja navedenih dnevnih novina i magazina, pri čemu je jedinica analize članak.

Istraživanje je obuhvatilo sve članke u navedenim novinama i magazinima u kojima se spominjala jedna od kandidatkinja ili je objavljena njena fotografija.

3 Ibid

METODOLOGIJA

UZORAK

U istraživanju je korišten uzorak od **pet najčitanijih dnevnih novina** (Dnevni avaz, Oslobođenje, Nezavisne novine, Dnevni list i Glas Srpske) te **dva magazina** (Dani i Slobodna Bosna).

Analizirani su svi tekstovi, uključujući i naslovnice dnevnih novina u okviru kojih se pojavljuje tekst ili fotografija kandidatkinje na Općim izborima 2014. godine.

Naša analiza je obuhvatila 576 članaka i fotografija u kojima se spominju političke kandidatkinje iz 144 izdanja dnevnih novina i devet izdanja magazina.

INSTRUMENTARIJ

Analitička matrica sastojala se od sljedećih kategorija:

1. Prisustvo/odsustvo fotografije uz tekst o kandidatkinji?
2. Da li je primarni fokus teksta na kandidatkinji?
3. Koji mediji i u kojoj rubrici izvještavaju o kandidatkinjama?
4. Koja je dimenzija/veličina teksta o kandidatkinji?
5. Vrsta iskaza o kandidatkinjama?
6. Da li je korišten rodno senzibilan jezik u izvještavanju?
7. Da li je žena u članku predstavljena kao kandidatkinja na izborima ili članica stranke/funkcionerka?

ŽENE U POLITICI

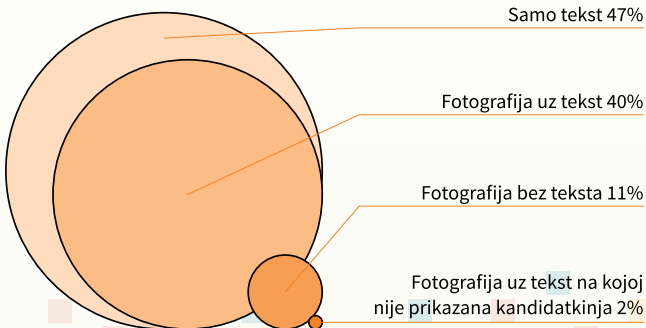
Sav materijal obuhvaćen ovim istraživanjem postoji u elektronskoj formi u arhivi Udruženja INFOHOUSE.

ANALIZA I INTERPRETACIJA REZULTATA

1. PRISUSTVO/ODSUSTVO FOTOGRAFIJE UZ TEKST O KANDIDATKINJI?

Kada je riječ o fotografijama kandidatkinja, 40% tekstova objavljeno je sa individualnom ili grupnom fotografijom političke predstavnice. U 11% slučajeva objavljena je samo fotografija političke predstavnice bez teksta, dok je ukupno 47% članaka objavljeno bez fotografije predstavnice. Također, uz 2% tekstova nalaze se fotografije na kojima nije politička kandidatkinja.

**Fotografije
političkih
kandidatkinja
u printanim
medijima**



DA LI JE VELIČINA VAŽNA?

Fotografije političkih kandidatkinja u printanim medijima	Br. objava	Procentualno
Fotografija uz tekst	229	40%
Fotografija bez teksta	65	11%
Samo tekst	271	47%
Fotografija uz tekst na kojoj nije prikazana kandidatkinja	13	2%

2. DA LI JE PRIMARNI FOKUS TEKSTA NA KANDIDATKINJI?



Sekundarni fokus
Nezavisne novine,
29.9.2014. str. 06.



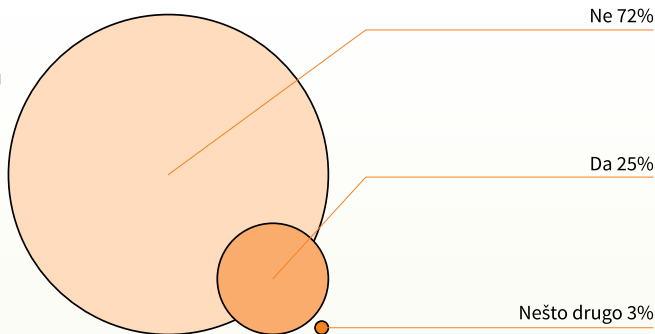
Primarni fokus
Oslobodjenje,
14.9.2014. str. 05.

Od ukupnog broja analiziranih članaka, **samo u 25% slučajeva kandidatkinje su bile u primarnom fokusu teksta.** U 72% analiziranih članaka kan-

ŽENE U POLITICI

didatkinje su bile tek u sekundarnom i tercijarnom fokusu.⁴ U 3% analiziranih članaka kandidatkinje se pojavljuju samo na fotografiji ili pak njihova uloga u tekstu nije povezana sa Općim izborima 2014. godine, već se odnosi na funkcije koje kandidatkinje obnašaju u sferi rada. Ova neravnoteža pokazuje koliko je mali prostor u štampanim medijima u kojem kandidatkinje imaju mogućnost za vlastitu političku promociju. Tek poređenja radi, u samo 142 analizirana članka kandidatkinje su se našle u primarnom fokusu, dok je u 413 članaka primarni fokus teksta bio na drugim temama.

Tekst stavlja u prvi plan kandidatkinju



⁴ Primarni fokus podrazumijeva da je kandidatkinja bila nositeljica radnje, glavna akterica priče. Sekundarni fokus podrazumijeva da je tekst fokusiran na određenu temu, koja je vezana za kandidatkinju, ali je fokus na događaju o kojem se piše. Tercijarni fokus znači da je kandidatkinja tek spomenuta, sasvim je “sporedna” za priču.

DA LI JE VELIČINA VAŽNA?

Tekst stavlja u prvi plan kandidatkinju	Broj objava	Procentualno
Da	142	25%
Ne	413	72%
Ostalo	21	3%

3. KOJI MEDIJI I U KOJOJ RUBRICI IZVJEŠTAJU O KANDIDATKINJAMA?

O političkim kandidatkinjama za Opće izbore 2014. godine najviše su izvještavale dnevne novine Oslobođenje, čak 151 objava/tekst, što predstavlja 26% od ukupnih članaka objavljenih o kandidatkinjama u toku analiziranog perioda. Međutim, političke kandidatkinje tokom predizborne kampanje nisu se nijednom našle na naslovnoj strani ovih novina.

Nakon Oslobođenja, članici i fotografije političkih kandidatkinja najčešće su se pojavljivali u još jednim dnevnim novinama Dnevnom listu – u 124 objave, što je 22% od ukupnih objava o kandidatkinjama. Na naslovnoj strani ovih novina kandidatkinje su se našle dva puta.

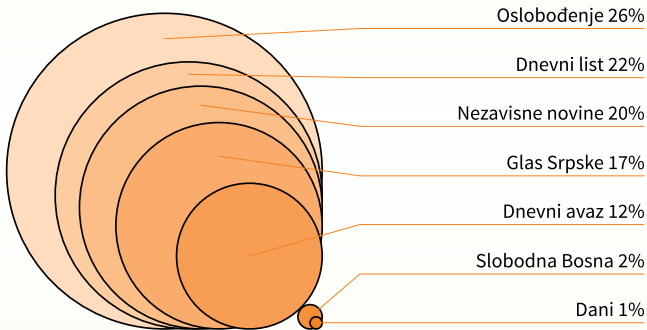
Sljedeće prema broju objava o kandidatkinjama su Nezavisne novine sa 116 objava – 20% od ukupnih tekstova o kandidatkinjama i čak četiri naslovne strane sa fotografijom/imenom kandidatkinje, i to isključivo premijerke Republike Srpske Željke Cvijanović.

Kada je riječ o dnevnim novinama, najmanje prostora političkim kandidatkinjama dali su Dnevni avaz, sa 72 objave, odnosno 12% od ukupnih objava i Glas Srpske sa 97 objava, odnosno 17% od ukupnih objava. Međutim, Glas Srpske na svojoj naslovnoj strani pet puta je dao prostor kandidatkinji Željki Cvijanović.

ŽENE U POLITICI

Kada je riječ o sedmičnim novinama, Slobodna Bosna je o kandidatkinjama izvještavala u 10 objava, odnosno 2% ukupnih objava o kandidatkinjama, dok su Dani izvještavali u šest objava, odnosno 1% od ukupnih objava o političkim kandidatkinjama.

Mediji koji su najviše pisali o ženama



O kandidatkinjama na Općim izborima 2014. godine najviše se izvještavalo u rubrici **izbori**⁵, gdje se nalazi ukupno 245 objava, odnosno 45% od ukupnih objava o ženama kandidatkinjama.

Sljedeća rubrika u kojoj se najčešće spominju kandidatkinje je rubrika **Događaji**, gdje su objavljena ukupno 124 teksta/fotografije o kandidatkinjama, što je 22% svih objava. Naredna rubrika prema broju objava o kandidatkinjama su **Vijesti** gdje su se našla 34 članka/fotografije o političkim kandidatkinjama,

⁵ Tačan naziv rubrike varira od medija do medija, ali tematsko područje je prilagođeno svim cjelinama koje spominjemo.

DA LI JE VELIČINA VAŽNA?

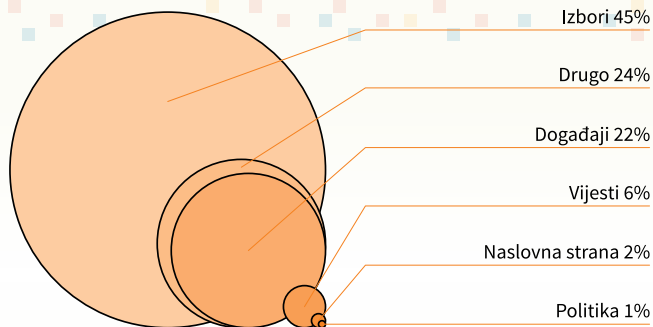
što je 6% od ukupnog broja objava. U ostalim rubrikama broj objava je zanemariv. **Međutim, uzmemo li u obzir da je riječ o političkim kandidatkinjama, poražavajuća je činjenica da se u rubrici Politika nalazi svega 1% objavljenih tekstova o kandidatkinjama.**

S obzirom na to da je naslovna strana printanih medija i najznačajnija/najvidljivija i da se bar teorijski smatra da na nju dopijevaju samo najrelevantnije i najatraktivnije priče, također je obeshrabrujuća činjenica da je tokom predizborne kampanje samo 12 naslovnica imalo fotografiju/ime kandidatkinje, od čega je to čak 10 puta bila premijerka Željka Cvijanović.⁶ Na ukupno šest naslovnica pojavljuje se fotografija i ime i prezime političke kandidatkinje, dok se na šest naslovnica kandidatkinje pojavljuju na fotografijama, ali nisu spomenuta njihova imena. Na jednoj naslovnoj stranici pojavljuje se samo ime i prezime kandidatkinje bez fotografije.

⁶ Na naslovnica su objavljene fotografije/imena dvije kandidatkinje: Ružica Burić i Karolina Pavlović.

ŽENE U POLITICI

Rubrika



Rubrika	Broj objava	Procentualno
Izbori	254	45%
Događaji	124	22%
Vijesti	34	6%
Intervju	14	2%
Naslovna strana	12	2%
Politika	5	1%
Društvo	5	1%
Regionalne rubrike	6	1%
Sedmični prilog	3	1%
Kultura	4	1%
Drugo	99	18%

4. KOJA JE DIMENZIJA/VELIČINA TEKSTA O KANDIDATKINJI?

Koliko je nedovoljno zastupljena i analizirana politička komunikacija kandidatkinja, govori u prilog i prostor koji su zauzimali tekstovi/fotografije u kojima se izvještavalo o političkim kandidatkinjama. O njima se najčešće izvještavalo u nekoliko rečenica. Najveći broj objava (161) o kandidatkinjama zauzima najmanje prostora u novinama, do 1/8 stranice teksta/fotografije. Malu zastupljenost političkih kandidatkinja u medijskom prostoru potvrđuje i podatak da je 35% tekstova u kojima su kandidatkinje u primarnom fokusu napisano na formatu do 1/8 stranice teksta/fotografije.

Ukupno 23% tekstova/fotografija zauzima od 1/8 do 1/4 stranice, dok 20% tekstova/fotografija zauzima od 1/4 do 1/2 stranice.

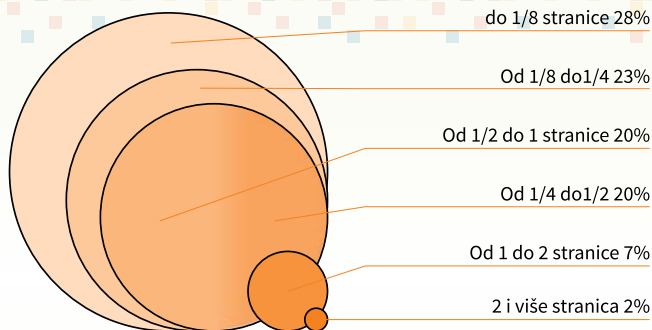
Kada pogledamo ovu analizu, uviđamo da 71% objavljenih tekstova/fotografija zauzima maksimalno do 1/2 stranice teksta.

Nije zanemariva ni činjenica da 117 tekstova, odnosno 20% od ukupnog broja, zauzima od 1/2 do cijele stranice teksta i to njih 13 stavlja kandidatkinju u prvi plan i nalaze se u rubrici **Izbori**, a sedam ih je sročeno u formi intervjua.

Svega 9% tekstova o kandidatkinjama zauzima više od jedne stranice teksta.

ŽENE U POLITICI

**Veličina
tekstova/
fotografija
političkih
kandidatkinja**



Veličina tekstova/fotografija političkih kandidatkinja	Broj objava	Procentualno
do 1/8 stranice	161	28%
Od 1/8 do 1/4	130	23%
Od 1/4 do 1/2	118	20%
Od 1/2 do 1 stranice	117	20%
Od 1 do 2 stranice	41	7%
2 i više stranica	9	2%

5. VRSTA ISKAZA O KANDIDATKINJAMA?

Kada je riječ o reputaciji i stavu koji mediji imaju prema kandidatkinjama, on je u 90% slučajeva pozitivan ili neutralan. Tokom predizborne kampanje pojavilo se tek 6% članaka koji imaju negativne konotacije prema ženi, od kojih najčešće o Željki Cvijanović, kandidatkinji za članicu Predsjedništva BiH. Najveći broj ovih tekstova odnosi se na navodno davanje instrukcija za glasanje i potencijalnu političku konotaciju posjete Rusiji. Navodimo samo neke od primjera:

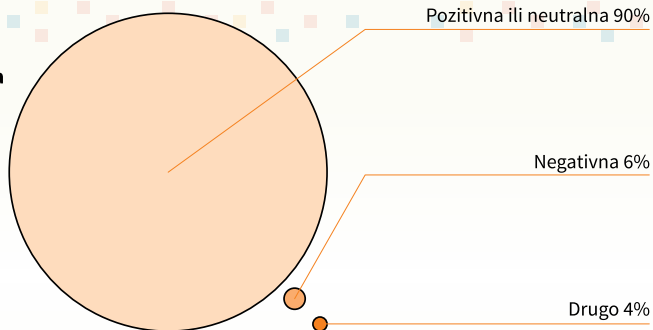
“Stoga je potpuno jasno da su Dodik i Cvijanović u Rusiju otišli, ne zbog interesa RS-a i njenih građana, već radi što boljeg pozicioniranja i njih i partije kojoj pripadaju na predstojećim izborima.” (Oslobođenje 19. 9. 2014.)

“Naime, pojavili su se instruktivni glasački listići u izbornoj jedinici br. 1 da se glasa za Ramiza Salkića i Željku Cvijanović. To je nama čudno, ali to je odluka određenih stranačkih prvaka iz te izborne jedinice. Jer, koliko mi vidimo, Milorad Dodik i SNSD očigledno gube izbore i žele po svaku cijenu, ne znam kojim sredstvima, dobiti podršku Bošnjaka za srpskog člana Predsjedništva BiH.” (Dani 3. 10. 2014.)

Kada je riječ o drugim kandidatkinjama koje su se našle “na meti” medija, između ostalih to su Elvira Abdić-Jelenović, Mira Ljubijankić, Vesna Nemeć-Klišura, Karolina Pavlović, Segmedina Srna-Bajramović, Zora Dujmović, Dušanka Majkić, Katica Čerkez, Slavica Josipović, Borjana Krišto, Sabina Čudić i Lidija Korać... Međutim, iako su tekstovi u kojima su se ove kandidatkinje našle bili negativni, napadi i optužbe nisu bili usmjereni direktno i jedino na njih. Oni su govorili o trenutnom političkom stanju i reputaciji političkih aktera, bez ob-

DA LI JE VELIČINA VAŽNA?

**Politička
reputacija
kandidatkinja**



Politička reputacija kandidatkinja	Broj objava	Procentualno
Pozitivna ili neutralna	518	90%
Negativna	34	6%
Drugo	24	4%

6. DA LI JE KORIŠTEN RODNO SENZIBILAN JEZIK U IZVJEŠTAVANJU?

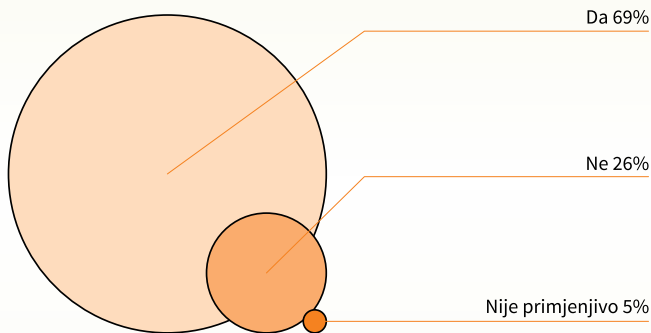
Kada je riječ o rodno senzibilnom pisanju novinara/ki prilikom izvještavanja o političkim kandidatkinjama u toku predizborne kampanje, u 69% tekstova korišten je rodno senzibilan jezik, dok u 26% nije. Na 5% analiziranog materijala nije bilo moguće primijeniti ovu varijablu. Najveći broj tekstova koji su pisani rodno nesenzibilnim jezikom objavljen je u Glasu Srpske, koji je jedini medij koji je imao veći broj tekstova objavljenih rodno nesenzibilnim jezikom (52 teksta), u odnosu na tekstove objavljene rodno senzibilnim jezikom (42 teksta).⁷

⁷ Na tri objave nije bilo moguće primijeniti analizu rodno senzibilnog jezika.

ŽENE U POLITICI

Jedini štampani medij u kojem nije pronađen nijedan rodno nesenzibilan tekst je magazin Dani.

Rodno senzibilan jezik medija

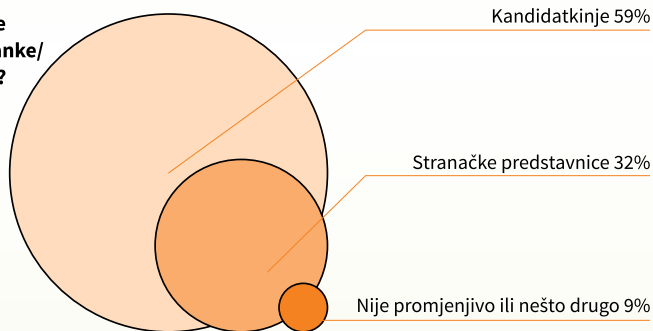


Rodno senzibilan jezik medija	Br. objava	Procentualno
Da	397	69%
Ne	152	26%
Nije primjenjivo	27	5%

7. DA LI JE ŽENA U ČLANKU PREDSTAVLJENA KAO KANDIDATKINJA NA IZBORIMA ILI ČLANICA STRANKE/FUNKCIONERKA?

Kada je riječ o funkciji kojom su prezentirane kandidatkinje u medijima, 59% političarki predstavljene su prvenstveno kao kandidatkinje. Čak 32% žena predstavljene su kao članice stranke, iako su bile kandidatkinje na izborima. Na 9% analiziranih objava nije bilo moguće izvršiti ovu vrstu procjene.

**Kandidatkinje
ili članice stranke/
funkcionerke?**



Kandidatkinje ili stranačke predstavnice?	Broj objava	Procentualno
Kandidatkinje	341	59%
Stranačke predstavnice	184	32%
Nije primjenjivo ili nešto drugo	51	9%

ZAKLJUČAK

Za učešće žena u parlamentima neophodna su tri koraka da bi žene bile izabrane u zakonodavstvo: prvo, moraju odabrati same sebe, zatim ih mora odabrati njihova stranka, te ih na kraju moraju odabrati glasači i glasačice.
Matland

Odgovor na pitanje sa naslovnice Analize – Da li je **veličina** važna? – jeste DA, naravno u prenesenom smislu.

Žene su većina u populaciji BiH, u glasačkom tijelu u BiH i u članstvu najuticajnijih stranaka. Stoga, jasno proizlazi da **veličina** kojom se diče sve izabrane stranke jeste rezultat povjerenja žena – kao glasačica ili članica, svedjedno. Njihova **veličina** direktno zavisi od **broja mandata** koje stranke i njihovi lideri dobiju, a koji su rezultat povjerenja glasačica/članica, ali i brojnih kandidatkinja koje ustupaju svoje glasove liderima na raspolaganje.

Sigurno je da rezultati Općih izbora 2014. godine – izabrano **svega 19,03%** žena na svim nivoima vlasti (2002. je bilo 20,15%)⁸ – jesu odgovornost i žena, a ne samo muškaraca ili medija. Kandidatkinje često ustupaju svoje glasove nižerangiranim kolegama na osnovu usmene preporuke iz vrha stranke te tako gube zasluženno mjesto. Članice stranaka propuštaju primijetiti da u or-

⁸ Podatak preuzet iz teksta objavljenog na <http://kameleon.ba/buka-analiza-zene-nisu-ravnopravno-zastupljene-u-novoformiranoj-vlasti/>

ganima njihovih partija nema žena. Građanke zaboravljaju da su one većina glasačkog tijela i da kao takve mogu samostalno birati kakvu god vlast žele.

Činjenica jeste i da su kandidatkinje dosta reaktivne u odnosima s medijima i da, prema svjedočenjima brojnih novinara/ki, vrlo rijetko same traže priliku da gostuju/daju izjave u medijima.

Ali nemoguće je ne razmišljati da bi rezultati izbora 2014. bili drugačiji da su mediji dali ravnopravan prostor kandidatima i kandidatkinjama. Na primjer, više od 300 kandidatkinja je bilo na listi za Predstavnički dom Parlamentarne skupštine BiH. Izabrano je svega 10, od čega šest direktno, a **četiri** putem kompenzacijskih mandata. Da li je nerealno vjerovati da bi rezultati bili drugačiji, da su kandidatkinje imale više prilika putem medija približiti svoju poruku potencijalnim glasačima/icama?

Da, mediji kreiraju društvenu sliku, ali oni ujedno i predstavljaju sliku društva, stoga je moć koju imaju u izbornom procesu nezamjenjiva. Prezentovana analiza podataka o izvještavanju štampanih medija o kandidatkinjama tokom predizborne kampanje Općih izbora 2014. potvrdila je nejednake prilike za kandidate i kandidatkinje u medijskom “ringu”.

Mediji su pokazali apsolutnu nezainteresovanost za političke ideje kandidatkinja, što je uticalo na informiranost građana/ki o njihovim kampanjama, te tako uzročno-posljedično i na glasače. Ali više zabrinjava činjenica da stranke nisu zainteresovane za veću vidljivost kandidatkinja u javnosti i u medijima. Stranke snose najveću odgovornost za planiranje i pozicioniranje žena kao ravnopravnih političkih akterica u našem društvu i one moraju **osigurati medijski prostor ženama. Novca imaju.** Rezultati monitoringa koji je Transparency International objavio nakon izbora u oktobru 2014. pokazali


ŽENE U POLITICI

su da je deset političkih stranaka tokom kampanje potrošilo na promociju više od sedam miliona KM. Koliko od te sume je potrošeno na promociju kandidatkinja? Koje mjesto ***u redu veličina*** vladajućih stranaka žene uopće zauzimaju?

DA LI JE VELIČINA VAŽNA?

 infohouse



 HEINRICH BÖLL STIFTUNG

