

Političarka u BiH: Politički objekt ili aktivan politički subjekt u 2012. godini?

Monitoring štampanih medija u BiH
tijekom Lokalnih izbora 2012.

Juli-oktobar 2012. godine



IZDAVAČI:
UDRUŽENJE INFOHOUSE
FONDACIJA CURE

 **infohouse**



Autor: **Bojan Pavlović**, Udruženje INFOHOUSE

Istraživači: **Amar Avdić, Amina Džafić, Lamija Landžo, Samra Mujanović, Semir Hujdur i Vedran Sajević**

Urednice: **Dženana Alađuz, Jadranka Miličević**

Lektorica: **Branka Mrkić-Radević**

Dizajn i štampa: **Triptih doo**

Tiraž: **700** kom

Publikacija je izdata u okviru projekta **101 RAZLOG ZA ŽENU NA LOKALNIM IZBORIMA 2012.**

Nosilac projekta: **Udruženje INFOHOUSE**

Glavni partner: **Fondacija CURE**

Partneri: Vezirke, Demokratski centar "Nove nade" Foča, NVO "Ženski centar", Žena BiH, Omladinski centar, UG "Naša djeca", UG "Bolja Budućnost", UG "Otaharin", Udruženje žena "Li-Women"

Ovaj izvještaj ne odražava nužno stavove Centara civilnih inicijativa, donatora projekta za 2012. godinu. Mišljenja iznesena u izvještaju predstavljaju stavove autora.

Slobodno smijete dijeliti, umnožavati, distribuirati i javnosti priopćavati djelo.

Pod slijedećim uvjetima:

imenovanje - morate priznati i označiti autorstvo djela na način kako je specificirao autor ili davatelj licence (ali ne na način koji bi sugerirao da vi ili vaše korištenje njegova djela imate njegovu izravnu podršku)

nekomercijalno - ovo djelo ne smijete koristiti u komercijalne svrhe

bez prerada - ne smijete mijenjati, preoblikovati ili prerađivati ovo djelo.

Objavljivanje ovog izvještaja finansijski je pomogla organizacija
Centri civilnih inicijativa.



SADRŽAJ

SAŽETAK	3
SUMMARY	5
1. Uvod	7
1.1. Okvir analize medija u Bosni i Hercegovini - način prikazivanja političarki u medijima.	8
2. Šta smo istraživali?	10
3. Metodologija	11
3.1. Uzorak	11
3.2. Uzorkovanje unutar dokumenta	11
3.3. Instrumentarij.	11
4. Pregled rezultata istraživanja.	12
ANALIZA NASLOVNICA	12
SPOL OSOBA CITIRANIH U TEKSTOVIMA	13
SPOL OSOBE NA FOTOGRAFIJI	14
NE/POSTOJANJE NAGLAŠAVANJA FIZIČKOG IZGLEDA OSOBE NA FOTOGRAFIJI.	15
POSTOJANJE STEREOTIPA U ANALIZIRANIM PRIČAMA.	15
NE/POSTOJANJE RODNO SENZIBILNOG JEZIKA IZRAŽAVANJA NOVINARA	16
IZ UGLA MEDIJA ili KAKO TO VIDE MEDIJI	17
5. ZAKLJUČAK	19

SAŽETAK

Prevazilaženje rodni stereotipa, uspješnije korištenje rodno senzibilnog jezika, smanjenje seksističkih razmišljanja, izvještavanja, smanjenje diskriminacije žena u medijima, prezentiranje političarke kao subjekta a ne kao objekta političkih kampanja, lekcije su koje će, čini se, bosanskohercegovačko društvo morati učiti još dugo.

Mediji korigiraju pristup navedenoj problematici, ali je to i dalje daleko od željenog i potrebnog kako bi se političarke afirmirale na adekvatan način u Bosni i Hercegovini. Nastavlja se promoviranje poznatih političkih lica naslovnica, dok se istovremeno ostavlja malo ili nimalo prostora za promoviranje kandidatkinja. O tome svjedoči podatak u ovom istraživanju, tijekom kojega je u periodu monitoringa na **naslovnicama dnevnih novina i magazina/časopisa** identificirano sedam fotografija kandidata, a niti jedna kandidatkinje.

Jednostavno i formalno poštivanje kvota na izbornim listama, pristup medija pri traženju stručnih političkih mišljenja ostavlja dubok trag kroz očito prisutan patrijarhalni stav o podijeljenim ulogama muškarca i žene, što se i dalje odražava na političku scenu u BiH. Takav pristup najbolje je vidljiv ako se analiziraju kanali kojima se političke stranke obraćaju glasačkom tijelu, a to su upravo političari (u kategoriji "izbori" **citirane osobe** u 74% slučajeva) dajući ženi sekundarnu ulogu osobe koja postaje samo broj na glasačkoj listi (u kategoriji "izbori" političarke su **citirane osobe** u 14% slučajeva).

Da političari vode glavnu riječ na više načina potvrđuje i podatak o fotografijama na kojima se pojavljuju tijekom predizborne kampanje u rubrici Izbori. **Fotografije političara** zauzimaju ukupno 57% prostora predviđenog za fotografije u rubrici Izbori, političarkama pripada 10% fotografija, a stranačke kolege i kolegice pojavljuju se zajedno u 33% slučajeva.

Ovi lokalni izbori u bosanskohercegovačkoj javnosti ostat će zapamćeni i po specifičnom načinu naglašavanja i **isticanja fizičkog izgleda na fotografijama političarki** kroz inicijativu medija da se organizira "Miss Lokalnih izbora 2012" te na taj način postali *"... samo dio političkog cirkusa u kojem trebamo birati..."*. Međutim, ohrabruje činjenica da analiza fotografija koje su pratile kandidate/kandidatkinje u rubrikama koje se tiču Lokalnih izbora 2012. nije zabilježila postojanje fotografija koje eksplicitno naglašavaju fizički izgled političarki.

Stereotipne priče dio su svakodnevnice i gotovo je nemoguće otvoriti dnevne novine, sedmične ili mjesečne časopise i ne pronaći jednu takvu. Obećavajući

1 Borka Rudić, sekretarka 'Udruženja BH novinari'

podatak je da su u rubrici Izbori istraživači identificirali samo jednu **priču o stereotipu** (manje od 1%) te 259 priča (99%) za koje je utvrđeno da ne sadrže nikakvu priču o stereotipu. U "ostalim političkim" rubrikama pronađeno je 4.565 tekstova koji nisu ni na koji način u vezi sa stereotipima te 17 tekstova koji su priča o stereotipu/ima.

Dok političke stranke u prvi plan nastavljaju postavljati političare (u kategoriji "izbori" muškarci su citirani u 74% slučajeva) mediji, svjesno ili nesvjesno, koriraju tako nešto kroz **korištenje rodno senzibilnog jezika** tijekom izvještavanja (u kategoriji "izbori" zabilježena su 33 rodno senzibilno napisana teksta). Stvaranje začaranog kruga nastavlja se promoviranjem većeg broja političkih kandidata nego političkih kandidatkinja.

Opća situacija u bosanskohercegovačkoj politici i medijskom prostoru tijekom predizborne kampanje potvrđuje zabrinjavajuću činjenicu da smo i dalje većim dijelom patrijarhalno društvo koje ne može ili ne želi priznati da političarka vrijedi jednako kao i političar, a da država može i mora pokušati ženu uključiti u aktivne političke tokove, a ne kao političku marionetu.

SUMMARY

Overcoming gender stereotypes, efficient use of gender-sensitive language, reducing sexist thinking, reporting, reducing discrimination against women in the media, presenting female politicians as an entity and not as an object of political campaigns, are lessons that Bosnian society will have to learn for a long time.

The media rectify access to the main issue, but it is still far from the desired and necessary in order to affirm female politicians adequately in Bosnia and Herzegovina. Promotion of famous politicians on face covers still continues, while at the same time it leaves little or no room left for promotion of female candidates. These data are shown in this study, that during monitoring period **on the front pages of daily newspapers and magazines/journals**, seven photographs of male candidates have been identified, and not a single one of female candidates.

Simple and formal esteem of quotas on electoral/selection list, access to the media in the search for political expert opinion leaves a deep imprint through clearly present patriarchal attitude on separated roles of men and women, which continue to reflect on the political scene in Bosnia and Herzegovina. Such an approach is best seen in the channels through which political parties are addressing the voters, and those are the politician (in the category of "election" **male politicians are cited** in 74% of cases) that gives secondary roles to women that only represents numbers on voting lists (in the category of "election" **female politicians are cited** in 14% of cases).

That male politicians have the main word in many ways have been confirmed by the fact that the photographs they appear on during the election campaign in the category "election": **Photographs of male politicians** occupy a total of 57% of space allocated for photographs in the "elections" category, while 10% of photographs are allocated to female politicians, while male and female party colleagues appear together on 33% of cases.

These local elections in the Bosnian public will be remembered for specific method **emphasizing and highlighting the physical appearance of female politicians in photos** through media initiative to organize "Miss Local elections 2012", and thus become "... just part of the political circus in which we had to choose..."². However, it is encouraging that analysis of photographs that accompanied male and female candidates in the sections concerning Local

2 Borka Rudić, secretary of "The Association of BH Journalists"

2012 elections did not note the existence of explicit photos that emphasize the physical appearance of female politicians.

Stereotypical stories are part of everyday life and it is almost impossible to open a daily, weekly or monthly magazines and not to find one of those. Promising fact is that in the "election" category researchers have identified **only one story about the stereotype** (less than 1%) and 259 stories (99%) in which it was found that they do not contain any story about the stereotype. In the other "political" sections it was found 4565 texts which are in no connection related to the stereotypes, and 17 texts that story relates to stereotypes.

While political parties continue to put male politicians in forefront (in the category of "election" male politicians are cited in 74% of cases) media, consciously or unconsciously, rectify this through **the use of gender-sensitive language in reporting** and during coverage (in the "elections" category, there was 33 gender-sensitively written text recorded). Creating a vicious circle continues to promote larger number of political male candidates than political female candidates.

The general situation in Bosnian politics and media landscape during the election campaign confirms a worrying fact that we are still largely patriarchal society that can not or do not want to admit that female politician is worth as much as a male politician, and that the state can and must try to turn a woman into active political currents, and not as a political puppet.

1. UVOD

Stereotipi i seksistički pristup izvještavanju u medijima, kao i diskriminacija žena u medijima, prepreke su razvoju "zdravog" društva i ravnopravnosti u bosanskohercegovačkom društvu. U sjenci ekonomske krize i političkih previranja koja svakodnevno potresaju Bosnu i Hercegovinu ostao je jedan od ključnih društvenih problema, a to je višeslojna rodna neravnopravnost. Iako je prošlo 17 godina poslije rata, Bosna i Hercegovina je i dalje u dubokoj tranziciji koja teži ka modernizaciji. Riječ je o autoritarnoj, dirigiranoj modernizaciji sa mnoštvom protivrječja između patrijarhalnog i građanskog društva, autoritarnih i demokratskih tendencija i sa brojnim odstupanjima između tradicionalizma i modernosti. BiH je danas primjer tipično tradicionalnog, autoritarnog društva, koje spontano teži patrijarhalnoj, monocentričnoj zajednici u kojoj je politička vlast tutor ekonomiji i svim segmentima društva na najvišoj mogućoj razini. U takvoj situaciji vrlo je teško očekivati da se pored već duboko ukorijenjenih političkih pozicija bilo kome dopusti i pruži prilika za pokretanje bilo kakvih promjena, a ponajmanje se to društveno očekuje od žena koje se žele politički aktivirati. Snaga i uloga žene u političkom i svakom drugom smislu u BiH pokušava se neutralizirati na više načina. Ovakav vid ugnjetavanja i gušenja pokušaja ženske participacije u društvenim promjenama posebno je vidljiv tijekom državnih i lokalnih izbora u BiH. Gender statistika Lokalnih izbora 2008. godine pokazuje da je ukupan broj upisanih birača/biračica na centralni izborni spisak iznosio 3,024.127,00.³ Prema istom izvoru informacija broj upisanih biračica bio je 1,510.291,00, a broj upisanih birača 1,513.836. Međutim, na lokalnim izborima održanim 2008. godine u Bosni i Hercegovini situacija se u pogledu izbornih kandidata/kandidatkinja u velikoj mjeri razlikuje. Ukupan broj kandidatkinja koje su bile na listama iznosio je 10.246 (35%), a ukupan broj kandidata 18.880 (65%). Neravnopravnost i nesrazmjernost liste kandidata/kinja vidljiva je najviše u kandidaturama za načelnika/načelnicu (36 kandidatkinja ili 6%, a 530 kandidata ili 94%), a situacija nije ništa bolja ni kada se radi o kandidaturi za vijećnike/ce, odbornike/ce u BiH, pri čemu je kandidaturu prijavilo 10.189 žena (36%) i 18.184 (64%).⁴ Od ukupnog broja kandidatkinja na Lokalnim izborima 2008. godine ukupno je izabrano 14,9% na bilo koju od rukovodećih pozicija.⁵

3 http://www.fgenderc.com.ba/bh/dokumenti/gender_statistika2008.pdf ; http://www.fgenderc.com.ba/bh/godisnji_izvjestaji/zors2008/izvjestaj%20zors%202008%20bos.pdf

4 http://www.fgenderc.com.ba/bh/dokumenti/gender_statistika2008.pdf
http://www.fgenderc.com.ba/bh/godisnji_izvjestaji/zors2008/izvjestaj%20zors%202008%20bos.pdf

5 http://www.fgenderc.com.ba/bh/dokumenti/Tabela_izbori_1996-2008.pdf
http://www.fgenderc.com.ba/bh/godisnji_izvjestaji/zors2008/izvjestaj%20zors%202008%20bos.pdf

Pozitivna je činjenica da je u odnosu na 1996. godinu vidljiv porast izbora žena na određene pozicije za 9,5%, ali ovakvu sliku kvari činjenica da je postotak izabranih žena na političke pozicije pao 2008. godine u odnosu na 2004. godinu za 1,9%.⁶ Prezentirani statistički podaci mogu stvoriti iskrivljenu sliku o političkoj i društvenoj ulozi žene u BiH, ali rezultati o izboru načelnika/načelnice u BiH oslikavaju stvarnu i negativnu sliku o političkom životu u BiH. Detaljnom analizom spolne strukture izabranih kandidata/kandidatkinja dolazimo do poražavajućeg podatka da je u Federaciji BiH (FBiH) tijekom lokalnih izbora izabrana samo jedna načelnica općine/opštine (1,28% u odnosu na ukupan broj kandidata/kandidatkinja) te tri načelnice (4,84%) u Republici Srpskoj (RS). Da ovi podaci predstavljaju surovu realnost u BiH govori i činjenica da su dakle u 98,7% slučajeva u FBiH izabrani načelnici (77 načelnika) te 95,16% načelnika (59) u RS-u.⁷

1.1. OKVIR ANALIZE MEDIJA U BOSNI I HERCEGOVINI - NAČIN PRIKAZIVANJA POLITIČARKI U MEDIJIMA

Prezentirani sažeti statistički podaci o dosadašnjim lokalnim izborima ukazuju na potpunu marginalizaciju žena u predizbornom periodu. I podaci dosadašnje analize/monitoringa medija te načina na koji su žene prezentirane u medijima nisu nikako bolji i pozitivniji od podataka o kandidaturi ili izboru na lokalnim izborima. Prema nekim istraživanjima⁸ iz 2005. godine žene se aktivno i/ili pasivno pojavljuju u samo 4,4% tekstova štampanih medija (ukupno oko 26% pasivno u crnim kronikama). U periodu analize medija 2005. godine žene se nisu pojavljivale u bilo kakvom smislu u političkoj sferi štampanih medija u BiH. Ni nakon pet godina od ove analize situacija se nije u velikoj mjeri promijenila i podaci nisu mnogo pozitivniji jer se mediji još uvijek nisu dovoljno senzibilizirali kako bi učestvovali u promoviranju važnosti aktivne uloge žena u BiH. Prema podacima istraživanja⁹ iz 2010. godine, u odnosu na ukupan broj tekstova najtiražnijih dnevnih novina u BiH (Dnevni avaz, Nezavisne novine, Večernji list

6 2008. godine postotak izabranih žena na političke pozicije na lokalnim izborima bio je 14,9%, a 2004. godine 16,8% žena izabrano je na lokalnim izborima.

7 Tematski bilten - "Žene i muškarci", Agencija za statistiku Bosne i Hercegovine, Sarajevo (2009); http://www.bhas.ba/tematskibilteni/ZIM_2009_001_01-bh.pdf

8 Monitoring printanih medija u BiH o pojavnosti i prezentaciji žene, Udruženje BH novinari, juli/srpanja (2005).
http://pdf-esmanual.com/books/11220/monitoring_printanih_medija_u_bosni_i_hercegovini.html

9 Političarke u medijima tokom predizborne kampanje 2010. godine, Agencija za ravnopravnost spolova, oktobar/listopad 2010.
http://www.1325.arsbih.gov.ba/wp-content/uploads/Istrazivanje_print.pdf

i Oslobođenje), u 2010. godini svaki četvrti tekst bio je posvećen ženama na izborima. U izbornim rubrikama u tom periodu objavljeno je 1.130 tekstova od kojih je 12% bilo posvećeno ženama.¹⁰ I u slučaju kandidata i kandidatkinja prilozi dominiraju najjače političke stranke. Isti izvor navodi da kandidatkinje najčešće navode stranačke parole/izjave koje se ni na koji način ne razlikuju od izjava njihovih kolega iz stranke.

Kada je riječ o dosadašnjim analiziranjima fotografija koje mediji objavljuju u kontekstu predizborne kampanje, žene nisu ništa manje diskriminirane nego u prethodno navedenim slučajevima. Najčešće su prezentirane sa naslovima fotografije kao što su "Kandidatkinja u pratnji sugrađana" ili "sugrađanki" (na fotografijama pred izbore žene nemaju ime i prezime),¹¹ a najmanje se prikazuju u prvom planu fotografije pa čak i u tekstovima u kojima su citirane njihove izjave.

Potreba za senzibiliziranjem medija u BiH sve je jasnija i kada je riječ o rodno neizbalansiranom jeziku novinara koji pišu za štampane medije. Ista osoba, političarka koja se kandidirala na izbornoj listi u istoj dnevnoj novini jednom je navedena kao "kandidatkinja" a naredni put kao "kandidat". Kada je riječ o funkciji za koju se žene kandidiraju, ona je također često pisana gender neizbalansiranim jezikom novinara. Mediji su "nepažljivi" i kada pišu o aktuelnim ili mogućim nositeljima/nositeljicama liste tijekom predizborne kampanje u BiH. Kada pišu o više kandidata koji će biti na listi mediji upotrebljavaju SAMO sintagme i izraze kao što su "kandidati stranke...", "nositelji liste...", a NIKADA "kandidati i kandidatkinje stranke..." ili "nositelji i nositeljice".

Iz analize dostupnih istraživanja i dokumentacije o prethodnim monitorinzima medija jasno se vidi da je načelo građanske jednakosti narušeno na najvećem mogućem nivou zbog malog broja žena koje su izabrane na izborima kao i jednoobraznih načina na koji su žene predstavljene u medijima tijekom predizborne kampanje.

Masovni mediji imaju ogromnu moć u oblikovanju realnosti i svijesti javnosti, zbog čega su veoma bitan izvor našeg znanja i iskustva svijeta. Svima nama poznato je u kojoj mjeri mediji mogu i oblikuju društvene okolnosti i utječu na dinamiku društva u svakom smislu, a o tome svjedoče i izjave političarki koje su sudjelovale u jednom od istraživanja, a koje tvrde da se "politika u BiH još uvijek tradicionalno smatra muškom sferom", te da vladaju patrijarhalni obrasci ponašanja u društvu što dovodi do nedovoljne "prohodnosti" žena ka mjestima odlučivanja. Shvatanja o tome šta je muško a šta žensko duboko se, cijene političarke BiH, ukorijenilo u našu kulturu, tradiciju i način života.¹² Ovakvoj

¹⁰ ibid.

¹¹ Ibid.

¹² ibid.

slici politike i žena u politici doprinose i mediji te način izvještavanja/pisanja o ženama, a posebno onima u politici. Medijski sadržaji češće prikazuju ženu kao politički objekt nego kao aktivan politički subjekt, pri čemu je rezultat da "u svijetu u kome mediji sve više pružaju zajedničkog prostora za informacije, simbole i ideje većine socijalnih grupa, prezentacija žena u medijima je i dalje relativno nepovoljna." (Gallagher, 2001) Isto važi i za Bosnu i Hercegovinu. Kada mediji uporno pišu o ženama i muškarcima na određene načine, ti načini pisanja i predstavljanja postaju prihvaćeni kao društvena norma. Medijski sadržaji koji podstiču stereotipe, ignoriranje, isključivanje, predrasude i nekritičko mišljenje dovode do ozbiljne rodne neravnopravnosti. Istraživanja kao što su monitoring medija u BiH trebala bi da ukažu javnosti, ali i novinarima iz BiH, koliko društvena percepcija može biti iskrivljena nepažljivim i pristranim izvještavanjem medija o određenoj problematici (kao što je rodna ravnopravnost).

2. ŠTA SMO ISTRAŽIVALI?

Polazišno stajalište ovog istraživanja bilo je da mediji igraju vrlo važnu ulogu u informiranju i oblikovanju javnosti kada je riječ o lokalnim izborima koji su održani 7. oktobra 2012 godine. Nastojali smo utvrditi na koji način su žene prezentirane u medijima tijekom predizborne kampanje na Lokalnim izborima 2012.

Analiza sadržaja provedena je u periodu od jula do prve polovine oktobra 2012. godine. Dobiveni podaci analizirani su u statističkom programu za obradu podataka SPSS 17. Za potrebe istraživanja korišten je postupak analize sadržaja koji u ovom slučaju obuhvaća kvantitativno i kvalitativno opisivanje zabilješki i spisa dnevnih novina i magazina/časopisa sa prostora cijele Bosne i Hercegovine. Jedinice analize sadržaja ovog istraživanja podijeljene su na: *fizičke* (svaki članak/tekst koji obuhvaća muške i/ili ženske subjekte i fotografija uz članak), *sintaktičke* (brojanje riječi žena/muškarac, prisustvo/odsustvo rodno senzibiliziranog jezika) i *tematske* (identifikacija vrste teme u kontekstu pisanja o ženi/ženama).

3. METODOLOGIJA

3.1. UZORAK

U istraživanju je korišten uzorak od **četiri najčitanije dnevne novine** (Dnevni avaz, Oslobođenje, Večernje novine i Nezavisne novine) i **četiri najčitanija magazina/časopisa** (Dani, Slobodna Bosna, Gracija i Start) u Bosni i Hercegovini koji se smatraju reprezentativnim za ovu vrstu istraživanja.

Finalni izvještaj ovog istraživanja, sa podacima svih istraživanih područja medija, obuhvatit će podatke analize navedenih štampanih medija u BiH za period od 1.7.2012. do 10.10.2012. godine.

3.2. UZORKOVANJE UNUTAR DOKUMENTA

Nije analiziran cijeli sadržaj svakog od navedenih dokumenata (novina/magazina/časopisa) već je vršeno uzorkovanje unutar dokumenta. Unutar dokumenata analizirani su samo slijedeći sadržaji: naslovnica i posljednja stranica svake od novina/magazina/časopisa, prva stranica svake rubrike unutar dokumenta, sve stranice rubrike Politika unutar svakog dokumenta gdje se pojavljuju muškarci i žene.

3.3. INSTRUMENTARIJ

Sirovi prikupljeni podaci prevođeni su u određene kategorije sa prethodno utvrđenom listom za kategoriziranje i kodiranje/označavanje (check lista). U prvome smo odredili pojmovni okvir unutar kojeg je opisan sadržaj dokumenta (naprimjer, politika, sport, kultura, zanimljivosti, crna kronika i sl.), a u drugom smo u njega svrstavali postojeći sadržaj (brojanjem članaka unutar određene kategorije, bilježenje prisutnosti i/ili odsutnosti i sl.).

Za potrebe istraživanja kreirana je lista označavanja (check lista) koju su koristili koderi educirani za ovo istraživanje. Korišteno je osam analitičkih kategorija:

- Naslovnica i posljednja stranica dokumenta
- Prisutnost/odsutnost žene/muškarca u tekstu
- Dominacija govornika (ko je češće citiran)
- Vizuelno predstavljanje fotografije (ne/naglašavanje fizičkog izgleda na fotografiji)

- Rodno senzibilan jezik
- Stereotipi u tekstu
- Žena kao neovisna kandidatkinja ili stranačka kandidatkinja
- Vrsta teksta.

4. PREGLED REZULTATA ISTRAŽIVANJA

Period monitoringa štampanih medija: **od 1.7.2012. do 10.10.2012.**

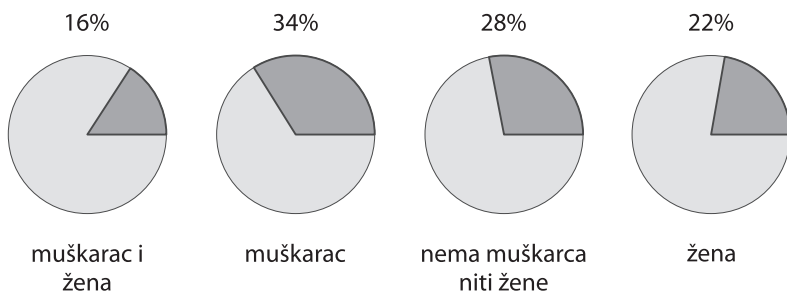
Ukupno 364 izdanja dnevnih i ukupno 32 izdanja časopisa/magazina.

Analizirano je ukupno **12.168 tekstova/članaka dnevnih novina** i ukupno **909 tekstova/članaka magazina/časopisa**, što je **ukupno 13.077 članaka/tekstova**.

ANALIZA NASLOVNICA

Na ukupno 374 naslovnice dnevnih novina čitatelji su 123 puta mogli vidjeti fotografije muškaraca (34%), a 79 puta fotografije žena (22%), dok na preostale 103 naslovnice nikako niti ženu niti muškarca (28%) ili su se pojavili zajedno na 59 naslovnica (16%). Prikaz navedenih iznosa izražen je kroz postotke u *Grafu 1* ovog dokumenta.

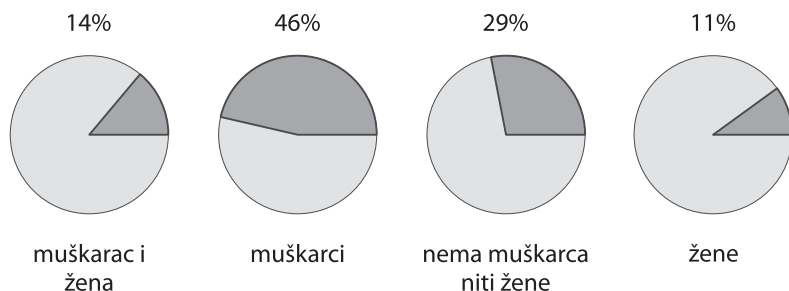
Graf 1. Analiza sadržaja naslovnice dnevnih novina



Na ukupno 364 naslovnice dnevnih novina pojavilo se sedam fotografija kandidata a nijedna kandidatkinja za lokalne izbore održane 2012. godine.

Na ukupno 32 naslovnice časopisa/magazina pojavilo se 16 fotografija muškaraca (46%), a četiri fotografije žena (11%), pet naslovnica na kojima se pojavljuju muškarac i žena zajedno (14%) te 10 naslovnica bez ljudskih likova (29%).

Graf 2. Analiza sadržaja naslovnice magazina/časopisa



Na ukupno 32 naslovnice časopisa/magazina nije se pojavila nijedna fotografija kandidata ili kandidatkinja za lokalne izbore održane 2012. godine.

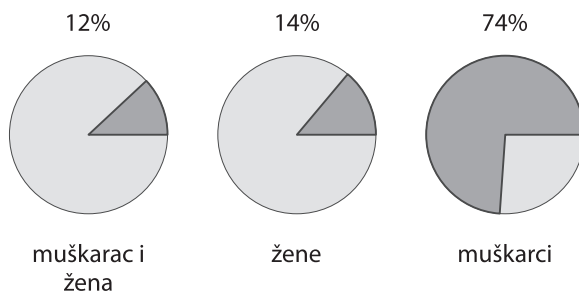
SPOL OSOBA CITIRANIH U TEKSTOVIMA

Različite dnevne novine podrazumijevale su analizu različitih tema unutar svake novine, ali u nastavku donosimo one koje su u uskoj vezi sa političkim angažmanom u našoj zemlji. Prilikom analize tekstova dnevnih novina i časopisa/magazina utvrđeno je da je citirano ukupno 5.995 muškaraca, u odnosu na 1.332 žene koje su citirane u analiziranim tekstovima te su zabilježena 602 teksta u kojima su citirani i muškarac i žena. Međutim, specifičnijom analizom ove vrste podataka dolazimo do poražavajućeg podatka da su žene u kategoriji politika¹³ citirane 327 (11%) a muškarci 2.256 puta (89%). Ostali tekstovi spadaju u kategoriju na koju ovaj princip analize nije primjenjiv a ostatak tekstova u druge rubrike analiziranih novina. Žene su u kategoriji "izbori"¹⁴ citirane 25 puta (14%), muškarci 136 (74%), a 23 puta (12%) su citirani i muškarac i žena u istom tekstu.

13 U ovu kategoriju spadaju sve rubrike dnevnih novina i magazina/časopisa koje podrazumijevaju političke teme koje su tijekom istraživanja identificirane, a to su: Aktuelno, Politika, Politika intervju, Reportaža, Teme, Pogledi, Hronika i Događaji (politika).

14 Rubriku Izbori u svojim svakodnevnim izdanjima dnevne novine uvele su tek nakon početka predizborne kampanje, tj. nakon 7.9.2012. godine. Sve dnevne novine nisu uvele ovu rubriku nakon početka predizborne kampanje.

Graf 3. Prikaz broja citiranih osoba rubrike IZBORI u odnosu na spol



SPOL OSOBE NA FOTOGRAFIJI

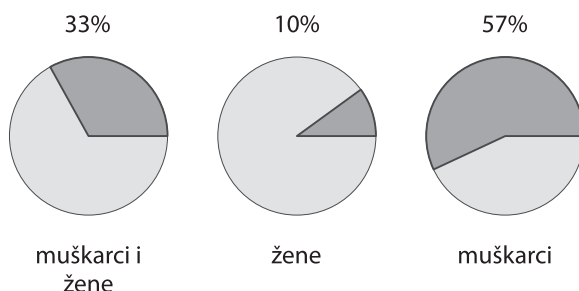
Uz svaki od analiziranih tekstova bilježeno je postojanje fotografije (sa ljudskim likom) i analiziran sadržaj fotografije koja prati tekst.

Ukupno su analizirane 5.794 fotografije na kojima se nalaze ljudski likovi u različitim rubrikama svih novina (Politika, Izbori, Sport, Kultura, Život, Panorama itd...).

Analizirane su sve fotografije koje su pratile članke u rubrici Politika i rubrike koje u svrhu ovog istraživanja nazivamo "ostale političke rubrike", a kojih je bilo ukupno 2.084.

U rubrici Izbori utvrđeno je postojanje ukupno 108 fotografija muškaraca (57%), 18 fotografija žena (10%) i 63 fotografije (33%) na kojima se nalaze i muški i ženski lik. U rubrikama koje nazivamo "političkim" ukupno su analizirane 1.784 fotografije sa muškim likom (69%), 257 fotografija sa ženskim likom (10%) te 529 fotografija na kojima se nalaze i muškarci i žene zajedno (21%).

Graf 4. Prisustvo/odsustvo žena/muškaraca na fotografijama u rubrici IZBORI



NE/POSTOJANJE NAGLAŠAVANJA FIZIČKOG IZGLEDA OSOBE NA FOTOGRAFIJI

Za potrebe ovog istraživanja analiziran je i sadržaj svih fotografija koje su pratile analizirane članke kako bi se utvrdilo eventualno postojanje seksističkih namjera objavljivanja fotografija. Istraživači su bilježili prisustvo ili odsustvo naglašavanja fizičkog izgleda osobe na fotografiji. Ukupan broj fotografija u svim rubrikama novina koje su naglašavale fizički izgled osobe bio je 214 a objavljeno je 3.605 fotografija za koje se sa sigurnošću može tvrditi da ni na bilo koji način pretjerano ne naglašavaju fizički izgled. Međutim, moramo imati na umu da je ova analiza fotografija uključivala i fotografije koje su podrazumijevale da se osobe ističu svojim fizičkim izgledom i da je to potrebno pa i zbog prirode posla kojim se bave (naprimjer, u rubrikama Sport ili Showbiz i sl.).

U rubrici Izbori, od ukupnog broja zabilježenih fotografija koji je iznosio 189, nisu zabilježene fotografije koje su na bilo kakav seksistički način naglašavale fizički izgled bilo kojeg kandidata ili kandidatkinje. U "ostalim političkim rubrikama" zabilježeno je postojanje ukupno 53 fotografije koje su naglašavale fizički izgled te 1.931 fotografija koja bilo čime ne upućuje na isto. Ostale fotografije u ovim rubrikama nisu se mogle analizirati na ovaj način.

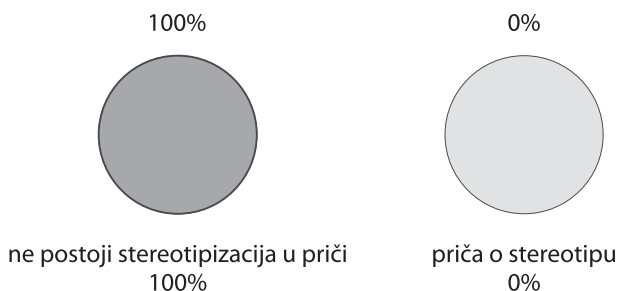
POSTOJANJE STEREOTIPA U ANALIZIRANIM PRIČAMA

Od ukupnog broja analiziranih članaka (13.077) u 5.857 tekstova bilo je moguće prosuditi i detaljno analizirati da li se radi o postojanju stereotipne priče. U tek 50 slučajeva utvrđeno je postojanje stereotipne priče a u 5.807 slučajeva utvrđeno je nepostojanje stereotipne priče.

U rubrici Izbori pronađena je samo jedna priča o stereotipu (manje od 1%) te 259 priča (99%) za koje je utvrđeno da ne sadrže nikakvu priču o stereotipu. U "ostalim političkim" rubrikama pronađeno je 4.565 tekstova koji nisu ni u kakvoj vezi sa stereotipom/ima te 17 tekstova koji su priča o stereotipu/ima.

"Tijelo nije mjerilo pameti" (puni naziv članka: *"Infohouse i Cure: Tijelo nije mjerilo pameti"*, dana 22.9.2012., dnevne novine Oslobođenje) naziv je spomenutog jedinog teksta koji je bio priča o stereotipu i seksističkom pristupu predizbornoj kampanji. Ova priča pozitivan je primjer informiranja javnosti o stvarnim vrijednostima političarki u BiH, a akcija o kojoj su mediji izvještavali u ovom članku nastala je kao odgovor istinskom stereotipnom pristupu predizbornoj kampanji kroz inicijativu lista Press RS pod nazivom "Miss Lokalnih izbora 2012".

Graf 5. Prisutnost stereotipa u analiziranim pričama rubrike IZBORI



NE/POSTOJANJE RODNO SENZIBILNOG JEZIKA IZRAŽAVANJA NOVINARA

Kako bi se istražilo postojanje ili nepostojanje rodno senzibilnog jezika novinara, dodatno su i detaljno analizirani tekstovi koji se pojavljuju u dnevnim novinama i časopisima/magazinima kroz različite rubrike. Pronađena su ukupno 1.693 rodno senzibilna teksta, ukupno 1.397 rodno nesenzibilnih tekstova te 9.987 tekstova na koje ovakva analiza nije bila primjenjiva.

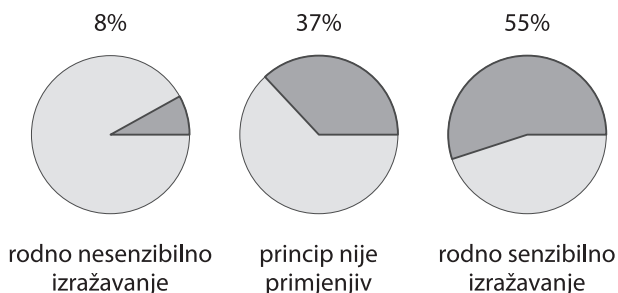
U rubrici Izbori u proteklom periodu moguće je bilo pročitati ukupno 33 rodno senzibilno napisana teksta, pet rodno nesenzibilnih tekstova te 222 na koje ovaj princip pisanja nije bio primjenjiv. U "ostalim političkim" rubrikama moguće je bilo pročitati 389 rodno senzibilnih tekstova, 266 rodno nesenzibilnih tekstova, 22 djelimično senzibilna teksta te 2.089 tekstova na koje ovaj princip pisanja nije primjenjiv.

Prema izvještavanjima medija, ovogodišnja predizborna kampanja bila je obilježena mnogim političkim spletkarenjima i podmetanjima. O takvoj jednoj priči govori i članak pod naslovom "*Govor mržnje na predizbornim skupovima: AKO SE NE PRIJAVI, NIJE SE NI DESILO*" (dana 1.10.2012., dnevne novine Oslobođenje), koji je posvećen poštivanju osnovnih etičkih i profesionalnih standarda koje za političke stranke propisuje Centralna izborna komisija BiH. U navedenom tekstu citiran je predsjednik CIK-a, koji se obratio javnosti na slijedeći način: "*Pozivamo političke stranke, kandidate i pristalice političkih stranaka, koalicija kao i neovisne kandidate i njihove pristalice, te zaposlene.....*". Dio citata koji ovdje iznosimo obilježen je sa tri primjera rodno nesenzibilnog jezika ("*...kandidate... neovisne kandidate... te zaposlene*"), pri čemu niti Centralna izborna komisija u službenim saopćenjima ne obraća pozornost na rodno senzibilan jezik niti poštivanje kandidatkinja, neovisnih kandidatkinja i/ili zaposlenica stranke/stranaka. U istom tekstu, autor/ica u nekoliko navrata koristi rodno nesenzibilan

jezik o čemu svjedoče dijelovi ovog članka kao što su: "... kao ni javno blaćenje političkih suparnika" ili "... oni su se bazirali na izjave konkretnih političara kada su u pitanju oblasti u koje oni ulaze". Dakle, ne čudi činjenica da se u istom tekstu rodna nesenzibilnost nastavlja kroz riječi koje su napisane od strane novinara/ novinarkе koji na kraju citata navodi: "... kazala nam je Amela Odobašić, rukovodilac Sektora za odnose s javnošću RAK-a".

Ilustrativan primjer adekvatnog pristupa medija problemu rodno senzibilnog jezika, ali i zastupanja osnovnih ljudskih prava i prava žene jeste i članak pod nazivom "Disciplinska protiv službenika koji je prijetio zastupnici" (dana 5.9.2012., dnevna novina Dnevni avaz), ili "NAKON PISANJA SB: Disciplinski postupak protiv Senada Pandžića zbog prijetnji Aleksandri Pandurević" (dana 5.9.2012., sedmične novine Slobodna Bosna). Ovaj članak prati priču o službeniku Vlade FBiH koji je javno, putem elektronskih sredstava komunikacije, zastupnicu u Parlamentarnoj skupštini BiH nazvao droljom i vrijeđao. Ubrzo nakon toga uslijedila je osuda od strane predstavnika medija kao i Federalne vlade, koji su pružajući podršku zastupnici oštro kritizirali službenika. Članak je napisan u potpunosti poštujući pravila i principe rodno senzibilnog jezika te braneći osnovna ljudska prava.

Graf 6. Učestalost korištenja rodno senzibilnog jezika u izražavanju novinara/novinarki u rubrici Izbori



IZ UGLA MEDIJA ILI KAKO TO VIDE MEDIJI

Tijekom predizborne kampanje pažnju bosanskohercegovačke javnosti privukla je inicijativa dnevnog lista Press RS, koji je pokrenuo MISS LOKALNIH IZBORA 2012. Ovo je doprinijelo neozbiljnosti kojom pojedini mediji prilaze problemu ionako malog učešća žena u politici, ali i kao glasačkog tijela. Ova inicijativa pokrenuta je kako bi se svim čitateljima omogućilo da putem SMS-a glasaju za najljepšu kandidatkinju na tada predstojećim Lokalnim izborima 2012. Mediji, kao i organizacije civilnog društva, podijeljenih su mišljenja pratili ovu inicijativu. Jedni su navodili da je "Miss izbora samo dio političkog cirkusa u kojem

*trebamo birati..."*¹⁵ dok je određeni broj nevladinih organizacija uputio oštre kritike poručujući: *"Uime organizacija civilnog društva i pojedinaca koji poštuju i zalažu se za ljudska i ženska prava, želimo uputiti najoštrije reagiranje povodom najnovije velike akcije medija PRESS iz RS-a pod nazivom 'Biramo Miss Izboru 2012'."* Ovaj primjer bio je još jedan pokazatelj stereotipnog pristupa medija tijekom predizbornog perioda. Međutim, reakcija političkih stranaka iz Bosne i Hercegovine i neodobravanje ovakve vrste prezentacije političarki bh. javnosti od strane medija može se navesti kao pozitivan ishod ove priče.

Mediji su tijekom predizbornog i postizbornog perioda pratili kandidate i kandidatkinje na ponekad specifičan način dovodeći u vezu religijski identitet kandidatkinje za načelnicu kroz naslove kao što su: *"Amra Babić je prva pokrivena načelnica u BiH"* (web portal www.klix.ba dana 7.10.2012.) ili *"Prva pokrivena načelnica u Evropi ekskluzivno govori za agenciju Anadolija"* (dnevne novine Oslobođenje, dana 9.10.2012.), obilježavajući ovu kandidatkinju kao prvu načelnicu u Europi koja nosi hidžab. Čitajući i analizirajući ove, kao i druge članke sa sličnim senzacionalističkim naslovima, u javnosti je ona prezentirana prvenstveno kao gospođa koja nosi hidžab, a potom i kao jedna od pobjednica na lokalnim izborima.

Kvalitativnom analizom dostupnih članaka dnevnih novina i/ili magazina/časopisa nameće se zaključak da je u što skorije vrijeme potrebno da mediji u predizbornom periodu na bolji i kvalitetniji način planiraju izvještavanje koje je usmjereno izravno prema građanima/građankama kako bi se građani/ke upoznali sa postojanjem političarki i pristupa koje političarke prakticiraju.

15 Borka Rudić, sekretarka 'Udruženja BH novinari'

5. ZAKLJUČAK

Prezentirani pregled statističkih podataka o dosadašnjim pisanjima medija pred lokalne izbore ukazuje na djelimičnu marginalizaciju žena u predizbornoj kampanji, a ništa nije bolja slika ni kada se radi o prisustvu i prikazivanju žene u štampanim medijima općenito. Žene se, kao ni do sada, ne pojavljuju značajno na naslovnicama štampanih medija, a kada se radi o političkom angažmanu žena kao kandidatkinja još nijednom nije zabilježena na naslovnici analiziranih štampanih medija.

Svijetlu tačku pristupa štampanih medija u BiH sigurno ostavlja korištenje rodno senzibilnog jezika prilikom pisanja (više od 55% analiziranih tekstova) kao i samo jedan pronađen članak koji je priča o stereotipu u rubrici Izbori.

Iz analize dostupnih prethodnih istraživanja i dokumentacije o prethodnim monitorinzima medija jasno se vidi da je načelo građanske jednakosti narušeno na najvećem mogućem nivou zbog malog broja žena koje su izabrane na lokalnim izborima kao i jednoobraznih načina na koji su žene predstavljene u medijima tijekom predizborne kampanje pred Lokalne izbore 2012. godine. O tome svjedoči podatak da je samo 14% žena citirano u rubrici Izbori analiziranih štampanih medija, a 74% je citiranih muškaraca u istoj rubrici. Utvrđeni su i više nego poražavajući podaci i kada je riječ o svim ostalim političkim rubrikama u kojima su žene citirane u 11% analiziranih slučajeva (327 puta) a muškarci u čak 89% analiziranih tekstova (2.256 puta).

Kada je riječ o dosadašnjim analiziranjima fotografija koje štampani mediji prikazuju u kontekstu predizborne kampanje, žene nisu ništa manje diskriminirane nego u prethodno navedenim slučajevima. Žene su u okviru rubrike Izbori kroz fotografije prezentirane u tek 10% analiziranih članaka/tekstova. Zanimljiv je podatak da se bilježi povećan broj prisustva žena na fotografijama koje prate članke u rubrici Politika, ali kada je riječ o zajedničkom pojavljivanju sa kolegama političarima (21% slučajeva).

Opći dojam kratkog pregleda analiziranih podataka monitoringa štampanih medija ostavlja dovoljno prostora za istovremeno zadovoljstvo i nezadovoljstvo. Ne može se reći da je u štampanim medijima u BiH u proteklom periodu postojala otvorena diskriminacija, ali je i dalje prisutna potreba za senzibiliziranjem bosanskohercegovačkih medija kada je u pitanju rodna ravnopravnost.

Prema nekim istraživanjima¹⁶ iz 2005. godine žene se aktivno i/ili pasivno pojavljuju u samo 4,4% tekstova štampanih medija (ukupno oko 26% pasivno u crnim kronikama). U periodu analize medija 2005. godine žene se nisu pojavljivale u bilo kakvom smislu u političkoj sferi štampanih medija u BiH. Ni pet godina od ove analize situacija se nije u velikoj mjeri promijenila i podaci nisu mnogo pozitivniji, jer se mediji još uvijek nisu dovoljno senzibilizirali kako bi učestvovali u promoviranju važnosti aktivne uloge žena u BiH. Prema podacima istraživanja¹⁷ iz 2010. godine, u odnosu na ukupan broj tekstova najtiražnijih dnevnih novina u BiH (Dnevni avaz, Nezavisne novine, Večernji list i Oslobođenje), u 2010. godini svaki četvrti tekst bio je posvećen ženama na izborima. U izbornim rubrikama u tom periodu objavljeno je 1.130 tekstova od kojih je 12% bilo posvećeno ženama.¹⁸

Nameće se zaključak da je u 2012. godini vidljiv neznatan napredak u odnosu na 2005. i 2010. godinu.

16 Monitoring printanih medija u BiH o pojavnosti i prezentaciji žene, Udruženje BH novinari, juli/srpanj (2005).

http://pdf-esmanual.com/books/11220/monitoring_printanih_medija_u_bosni_i_hercegovini.html

17 Političarke u medijima tokom predizborne kampanje 2010. godine, Agencija za ravnopravnost spolova, oktobar/listopad 2010.

http://www.1325.arsbih.gov.ba/wp-content/uploads/Istrazivanje_print.pdf

18 ibid.

