

Zastupljenost, reprezentativnost i vidljivost kandidatkinja tokom predizborne kampanje za Opšte izbore 2018.

Maida Zagorac

Sarajevski otvoreni centar

www.soc.ba

Sarajevo, august 2019.

ISSN: 2303-6079

SADRŽAJ

SPISAK SKRAĆENICA	3
UVOD	4
1. CILJ I METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA	6
2. ANALIZA MEDIJSKOG IZVJEŠTAVANJA O KANDIDATIMA_KINJAMA TOKOM PREDIZBORNE KAMPANJE 2018.	11
3. ANALIZA ZASTUPLJENOSTI KANDIDATA_KINJA NA FOTOGRAFIJAMA U MEDIJSKIM ČLANCIMA TOKOM PREDIZBORNE KAMPANJE 2018.	17
4. PRIKAZ KANDIDATA I KANDIDATKINJA U VIDEO-SADRŽAJU OBJAVLJENOM U ONLINE MEDIJIMA	20
5. RODNI BALANS KANDIDATA I KANDIDATKINJA U SADRŽAJU OBJAVLJENOM NA PLATFORMAMA POLITIČKIH STRANAKA TOKOM PREDIZBORNE KAMPANJE 2018.	22
6. ZASTUPLJENOST KANDIDATA I KANDIDATKINJA NA FOTOGRAFIJAMA KOJE PRATE SADRŽAJ OBJAVLJEN NA ONLINE PLATFORMAMA POLITIČKIH STRANAKA	28
7. ZASTUPLJENOST KANDIDATA I KANDIDATKINJA U VIDEOSADRŽAJU PREDSTAVLJENOM NA ONLINE PLATFORMAMA POLITIČKIH STRANAKA	31
8. PREDSTAVLJANJE KANDIDATA I KANDIDATKINJA NA FACEBOOK STRANICAMA I PROFILIMA	33
9. ZAKLJUČAK	35
LITERATURA	37
O AUTORICI	38
O SARAJEVSKOM OTVORENOM CENTRU	39



SWEDEN

**SARAJEVSKI
OTVORENI
CENTAR**

Edicija *Human Rights Papers* Sarajevskog otvorenog centra

Broj publikacije: 46

Naslov: Zastupljenost, reprezentativnost i vidljivost kandidatkinja tokom predizborne kampanje za Opšte izbore 2018.

Autorica: Maida Zagorac

Urednica: Vladana Vasić

Lektura: Sandra Zlotrg

Prelom/dizajn: Andrej Arkoš

Izdavač: Sarajevski otvoreni centar (www.soc.ba)

Za izdavača: Emina Bošnjak

© Sarajevski otvoreni centar

Nekomercijalno umnožavanje, fotokopiranje ili bilo koji drugi oblik reprodukcije cijele publikacije ili njezinih dijelova je poželjno, uz prethodno pismeno informisanje izdavača na mail: office@soc.ba.

Publikacija je izrađena u okviru projekta kojeg finansira Švedska međunarodna razvojna agencija (SIDA). Sadržaj ove publikacije je isključiva odgovornost izdavača i ni na koji način ne odražava stavove donatora.

SPISAK SKRAĆENICA

BiH – Bosna i Hercegovina

bh. – bosanskohercegovački_a

CIK – Centralna izborna komisija

PSBiH – Parlamentarna skupština BiH

PFBiH – Parlament Federacije BiH

ZoRS – Zakon o ravnopravnosti spolova u BiH

SDA – Stranka demokratske akcije

SDP BiH – Socijaldemokratska partija BiH

SBB BiH – Stranka za bolju budućnost BiH

SDS – Srpska demokratska stranka

PDP – Partija demokratskog progresa

HDZ BiH – Hrvatska demokratska zajednica BiH

HDZ 1990 – Hrvatska demokratska zajednica 1990

DF – Demokratska fronta

SNSD – Savez nezavisnih socijaldemokrata

Uvod

Ravnopravna zastupljenost žena i muškaraca u zakonodavnim tijelima vlasti jedan je od osnovnih pokazatelja ostvarenog stepena ravnopravnosti spolova u svakom društvu. Zakon o ravnopravnosti spolova u Bosni i Hercegovini¹ (ZoRS BiH) u članu 20. propisuje obaveznu kvotu učešća od minimum 40% manje zastupljenog spola u svim tijelima vlasti. Izborni zakon Bosne i Hercegovine² usklađen je sa ZoRS-om BiH 2013. godine, te u članu 4.19 propisuje minimalnu kvotu od 40% manje zastupljenog spola na svim izbornim listama, uz obavezno pozicioniranje kandidata_kinja manje zastupljenog spola na tačno određenim mjestima na listi.³

Analiza svih izbornih listi za Opšte izbore 2018.⁴ ukazuje na to da je na ovjerene 804 redovne kandidatske liste⁵ bilo tek 16% nositeljica listi.⁶ Ukupan broj kandidata_kinja na Opštim izborima 2018. iznosio je 7497, od čega je 3119 žena, odnosno 41,60% i 4378 muškaraca, odnosno 58,39%.⁷ Samo na 81 listi kandidatkinje su bile zastupljenije od kandidata, u omjeru od 50 do 60%. Prema službenim i potvrđenim rezultatima Opštih izbora 2018, u Predstavnički dom Parlamentarne skupštine BiH (PD PSBiH) od 42 zastupnika_ca izabrano je sedam žena (16,66%). Jedna zastupnica u trenutnom mandatu je izabrana direktno, a šest sa kompenzacijskih listi.

Postavlja se pitanje koji su uzroci toga da svaki izbori u BiH rezultiraju podzastupljenošću žena i formiranjem nelegalnih tijela zakonodavne vlasti.⁸ Naime, član 20. Zakona o ravnopravnosti spolova je jasan i obvezujući, a od usvajanja Zakona 2003. godine nijednom nije bio primijenjen. Promocija i vidljivost kandidata_kinja tokom predizborne kampanje je bitna i može uticati na odluku glasačkog tijela o tome kome će dati povjerenje da ih zastupa u tijelima zakonodavne vlasti.

¹ Zakon o ravnopravnosti spolova u BiH, "Službeni glasnik BiH", br. 102/09

² Zakon o izmjenama i dopunama Izbornog zakona Bosne i Hercegovine, "Službeni glasnik BiH", broj 18/13

³ Kandidati spola koji je manje zastupljen raspoređuju se na kandidatskoj listi na sljedeći način: najmanje jedan kandidat manje zastupljenog spola među prva dva kandidata, dva kandidata manje zastupljenog spola među prvih pet kandidata i tri kandidata manje zastupljenog spola među prvih osam kandidata, itd.

⁴ Statistički podaci o udjelu žena i muškaraca na kandidatskim listama za sve nivoe vlasti su dobijeni "ručnim" brojanjem kandidata i kandidatkinja na pomenutim listama. Centralna izborna komisija (CIK), kao ni drugi državni organi, ne nude službene statističke podatke o spolnoj strukturi udjela žena i muškaraca na ovjerenim kandidatskim listama. Autorica naglašava da su moguća nenamjerna i minimalna odstupanja. Za definiranje spolne strukture autorica se vodila imenima koja se uobičajeno koriste za muški i ženski spol u bh. narodima, uz dodatnu provjeru tamo gdje je bilo neophodno (npr. kod imena Saša, Vanja, Minja...) i gdje je provjera bila moguća.

⁵ Centralna izborna komisija BiH, Opći izbori 2018. godine – osnovne informacije, dostupno na: http://www.izbori.ba/Documents/Opći_izbori_2018/Os/Osnovne_informacije_Opći_izbori_2018-bos.pdf, pristupljeno 23.7.2019.

⁶ Mizeran broj žena kao nositeljica lista na izborima 2018. godine, dostupno na: <https://istinomjer.ba/mizeran-broj-zena-kao-nositeljica-lista-na-izborima-2018-godine/>, pristupljeno 31.7.2019.

⁷ Centralna izborna komisija BiH, Opći izbori 2018. godine – osnovne informacije, dostupno na: http://www.izbori.ba/Documents/Opći_izbori_2018/Os/Osnovne_informacije_Opći_izbori_2018-bos.pdf, posljednji put pristupljeno 20.11.2018. Broj ne obuhvata kompenzacijske liste.

⁸ Više informacija o sazivima prethodnih mandata možete pronaći u: Arijana Aganović, Edita Miftari, Marina Veličković, 1995–2015: Žene i politički život u postdejtonskoj Bosni i Hercegovini, dostupno na: http://soc.ba/site/wp-content/uploads/2015/11/1995-2015-%C5%BDene-i-politi%C4%8Dki-%C5%BEivot-u-postdejtonskoj-Bosni-i-Hercegovini_za-web.pdf, pristupljeno 23.7.2019.

Jedan od uzroka podzastupljenosti žena u tijelima vlasti, pa i u aktuelnom sazivu PD PSBiH, između ostalih, krije se i u nedovoljnoj promociji i medijskom izvještavanju o kandidatkinjama, ali i u manjku poticaja i ulaganja kapaciteta samih političkih stranaka u kampanje kandidatkinja. Mediji i političke stranke, svjesno ili nesvjesno, imaju drugačiji odnos prema kandidatkinjama u odnosu na kandidate, te češće medijski prostor i vidljivost tokom predizborne kampanje ustupaju kandidatima.

Ovo istraživanje, koristeći se statističkim pokazateljima, nastoji utvrditi povezanost između odnosa medija i političkih stranaka prema kandidatkinjama i kandidatima sa rod-nim disbalansom u PD PSBiH. U istraživanju je analiziran tekstualni, video, kao i fotografski sadržaj članaka objavljenih tokom predizborne kampanje za Opšte izbore 2018. u deset različitih online medija, kao i na online platformama devet političkih stranaka u BiH, u odnosu na odabrane kandidate_kinje, ali i sadržaj koji su sami kandidati_kinje objavljivale na svojim Facebook stranicama.

1. Cilj i metodologija istraživanja

Cilj je ovog istraživanja utvrditi da li se kandidatkinje u manjem omjeru pojavljuju u medijima tokom trajanja predizborne kampanje, te da li političke stranke više promovišu kandidate. Stoga se nalazi istraživanja odnose na utvrđivanje zastupljenosti i vidljivosti kandidatkinja u online medijima, na društvenim mrežama i drugim online platformama stranaka tokom predizborne kampanje za Opšte izbore u Bosni i Hercegovini koji su održani u oktobru 2018. godine.

Prva pretpostavka ovog istraživanja jeste da političke partije manje promovišu kandidatkinje tokom predizbornih kampanja, te više koriste svoje platforme za promociju kandidata i njihovog rada. Druga pretpostavka je da sami mediji veću prednost daju promociji i objavljivanju sadržaja o aktivnostima kandidata nego kandidatkinja, zbog čega kandidatkinje zauzimaju manje medijskog prostora nego kandidati tokom predizborne kampanje.

Različite online platforme i društvene mreže alat su za promociju kandidata_kinja tokom predizborne kampanje. Da bi se u obzir uzela i promocija na ovim platformama analiziran je sadržaj objavljen na online platformama i društvenim mrežama političkih stranaka, ali su analizirane i javne objave u vezi s predizbornom kampanjom na Facebook stranicama i ličnim Facebook profilima kandidata i kandidatkinja.

1.1. Vremenski okvir istraživanja

Istraživanjem je obuhvaćen sadržaj objavljan isključivo u tačno određenom vremenskom periodu, od 7 sati ujutro 7. septembra do 7 sati ujutro 6. oktobra 2018. godine, koliko je trajala predizborna kampanja za Opšte izbore 2018.

1.2. Prikupljanje informacija

Tokom druge polovine mjeseca decembra prikupljen je cjelokupni sadržaj, sa svih posmatranih platformi, o svim posmatranim kandidatima i kandidatkinjama. Pored pretraživanja sadržaja direktno na web-stranicama, sadržaj je pretraživan i putem Google alata za pretragu, tako što se posmatrao i prikupljao sadržaj objavljen u određenom vremenskom okviru i vezan za određenog kandidata_kinju. Prilikom pretrage korišteno je puno ime i prezime kandidata_kinja, na latinici i na ćirilici, kao i osnova imena i prezimena koja ostaje nepromijenjena kroz padeže. Pored pretraživanja sadržaja koji je dostupan online, poslani su upiti svim političkim strankama, i to prvi put u decembru 2018, a drugi put u januaru 2019. godine. Od devet političkih stranaka, odgovorila je samo Demokratska fronta. Pitanja su se odnosila na aktivnost posmatranih kandidata i kandidatkinja tokom predizborne kampanje, njihovo učestvovanje i izlaganje izbornog programa na predizbornim skupovima, promociju kandidata_kinja na online platformama političkih stranaka, kao i pitanja o postojanju zvaničnih web i Facebook stranica posmatranih kandidata_kinja.

1.3. Izbor medija

U svrhu provođenja istraživanja analiziran je sadržaj objavljen na deset različitih online medija, koji su tokom mjeseca decembra 2018. odabrani na osnovu statističkih podataka o najposjećenijim portalima. Korištena je web-stranica Alexa⁹ čija je jedna od funkcija praćenje i rangiranje web-stranica i portala po posjećenosti. Prvobitno su izlistane informacije o 500 najposjećenijih web-stranica, svih vrsta, u BiH, te je eliminacijom web-stranica koje nemaju medijski karakter sačinjena lista najposjećenijih medijskih portala u BiH – njih 91 rangiranih po posjećenosti. Pošto mnogi od ovih medija nisu bili bosanskohercegovački ili su objavljivali sadržaj zabavnog karaktera, naredni je korak bio dalja eliminacija. Potom je načinjena lista najposjećenijih online bh. informativnih medija – njih 41, od čega je prvih deset najposjećenijih odabrano za dalju analizu sadržaja. U deset najposjećenijih medijskih portala spadaju (poredani po posjećenosti u decembru 2018): Avaz.ba, Vijesti.ba, Klix.ba, Cazin.net, Dnevnik.ba, Nezavisne.com, Slobodna-bosna.ba, Oslobođenje.ba, Radiosarajevo.ba i Rtvbn.com.

1.4. Izbor kandidata i kandidatkinja

Na Opštim izborima 2018. birani su zastupnici_e u 13 tijela zakonodavne vlasti. No, zbog vremenskog ograničenja, za svrhe ovog istraživanja određen je referentni uzorak kandidata_kinja za Predstavnički dom Parlamentarne skupštine BiH. Predmetom analize bio je medijski sadržaj koji se odnosio isključivo na ovako izabrane kandidate_kinje.

Prilikom izbora kandidata_kinja prvi korak je bio pripadnost političkoj stranci. Razmatrani su kandidati_kinje političkih stranaka koje su u posljednja tri mandata (2006–2010, 2010–2014, 2014–2018) bile dio izvršne vlasti na državnom nivou. To su sljedeće stranke: Stranka demokratske akcije (SDA), Socijaldemokratska partija Bosne i Hercegovine (SDP BiH), Savez nezavisnih socijaldemokrata (SNSD), Hrvatska demokratska zajednica Bosne i Hercegovine (HDZ BiH), Hrvatska demokratska zajednica 1990 (HDZ 1990), Srpska demokratska stranka (SDS), Savez za bolju budućnost Bosne i Hercegovine (SBB BiH), Demokratska fronta (DF) te Partija demokratskog progresa (PDP).¹ Razmatrano je u kojim izbornim jedinicama su ove stranke u posljednja tri izborna ciklusa ostvarile najbolji izborni rezultat, na osnovu sljedećih kriterija:

Prosječan broj osvojenih mandata u određenoj izornoj jedinici na opštim izborima 2006, 2010. i 2014.

Prosječan procenat osvojenih glasova u određenoj izornoj jedinici na opštim izborima 2006, 2010. i 2014.

⁹ <https://www.alex.com/>

Nakon što je ustanovljeno koje su dvije izborne jedinice u kojima svaka od ovih političkih stranaka uživa najveću podršku, uslijedila je selekcija kandidata i kandidatkinja. Za svaku političku stranku je odabrano po četvero kandidata_kinja, prvo dvoje (kandidat i kandidatkinja) sa izbornih listi iz dvije izborne jedinice u kojima stranka uživa najveću podršku. Posmatran je sadržaj objavljivan o ukupno 36 kandidata_kinja (18 kandidatkinja i 18 kandidata).

SDA je u posmatrana tri mandata imala najbolje izborne rezultate u izbornim jedinicama 514 iz koje su prvo dvoje kandidata_kinja na listi bili **Nermin Mandra i Amira Skaka**, te u izornoj jedinici 515, iz koje su prvo dvoje kandidata_kinja na izornoj listi bili **Safet Softić i Advija Čaušević**. **SDP BiH** je u protekla tri mandata također imala najbolje izborne rezultate u ove dvije jedinice. Iz jedinice 514 su prvo dvoje kandidata_kinja na listi bili **Enver Bijedić i Alma Muratović**, dok su iz izborne jedinice 515 prvo dvoje kandidata_kinja bili **Zukan Helez i Ermina Salkićević Dizdarević**. **HDZ BiH** je u posljednja tri mandata imao najbolji izborni rezultat u izbornim jedinicama 512 iz koje su prvo dvoje kandidata_kinja na izornoj listi bili **Predrag Kožul i Darijana Katić**, te u izornoj jedinici 514, gdje su prvo dvoje kandidata_kinja na izornoj listi bili **Nikola Lovrinović i Marina Pendeš**. **HDZ 1990** je u posljednja tri mandata imao najbolji izborni rezultat u izornoj jedinici 511, iz koje su prvo dvoje kandidata_kinja na listi bili **Milan Rašteggorac i Radmila Tegeltija**, te u izornoj jedinici 512 iz koje su prvo dvoje kandidata_kinja na izornoj listi bili **Ilija Cvitanović i Morana Jukić**. **SBB BiH** je u posljednja dva mandata¹ najbolji rezultat imao u izornoj jedinici 513, gdje su prvo dvoje kandidata_kinja bili **Ismir Jusko i Adisa Omerbegović Arapović** i u izornoj jedinici 514 gdje su prvo dvoje kandidata_kinja na izornoj listi bili **Čamil Zaimović i Aida Selman Babić**. **DF** je u posljednjem mandatu¹ imao najbolji izborni rezultat u izornoj jedinici 513, iz koje su prvo dvoje kandidata_kinja na listi bili **Dženan Đonlagić i Vedrana Đorđević**, te u izornoj jedinici 514 iz koje su prvo dvoje kandidata_kinja na izornoj listi bili **Zlatan Begić i Edina Isaković**. **SNSD** je u posljednja tri mandata imao najbolji izborni rezultat u izornoj jedinici 521, iz koje su prvo dvoje kandidata_kinja na listi bili **Nebojša Radmanović i Dušanka Majkić**, te u izornoj jedinici 523 iz koje su prvo dvoje kandidata_kinja na izornoj listi bili **Stasa Košarac i Ljubica Miljanović**. **SDS** je u posljednja tri mandata imao najbolji izborni rezultat u izornoj jedinici 522, iz koje su prvo dvoje kandidata_kinja na listi bili **Obren Petrović i Ivana Petričević**, te u izornoj jedinici 523 iz koje su prvo dvoje kandidata_kinja na izornoj listi bili **Mirko Šarović i Aleksandra Pandurević**. **PDP** je u posljednja tri mandata imao najbolji izborni rezultat u izornoj jedinici 521, iz koje su prvo dvoje kandidata_kinja na listi bili **Branislav Borenović**

¹⁰ PDP u protekla tri izborna ciklusa nije osvojio nijedan direktan mandat, ali su ipak uzimali mandate putem kompenzacijskih lista.

¹¹ SBB BiH je osnovan 2009. godine

¹² DF je osnovan 2013. godine

i **Mira Pekić**, te u izbornoj jedinici 523 iz koje su prvo dvoje kandidata_kinja na izbornoj listi bili **Miroslav Brčkalo i Zagorka Grahovac**.

1.5. Kriteriji vrednovanja sadržaja

Cjelokupan sadržaj je vrednovan prema unaprijed određenim kriterijima. Vrednovani su sadržaj objavljenih članaka, fotografije koje prate članke, kao i videosadržaj. Sadržaj članaka objavljenih na online medijima i web-stranicama političkih stranaka je vrednovan na osnovu sljedećih kriterija:

Tip članka (izvještaj o aktivnostima kandidata_kinja tokom predizborne kampanje, (preneseno) saopštenje političke partije, intervju, autorski tekst, tekst čiji je fokus na aktivnostima koje kandidat_kinja vrši u okviru javne funkcije koju obnaša, što se tiče sadržaja na online platformama stranaka još je dodata kategorija podijeljene vijesti ili slike/albuma slika na Facebook profilu stranke);

Prisutnost imena kandidata_kinje u naslovu članka;

Prikaz kandidata_kinje (pozitivno, neutralno, negativno);

Citiranje kandidata_kinje u tekstu članka;

Pitanje o privatnom životu, upućeno kandidatu_kinji;

Komentarisanje izgleda kandidata_kinje;

Pitanje ili iznošenje od strane kandidata_kinje informacija o njegovom_njenom političkom angažmanu, političkim planovima, političkim stavovima.

Kriterij vrednovanja fotografija koje su pratile članke u kojima se govori o kandidatima_kinjama je bio sljedeći:

Aktivnost/pasivnost kandidata_kinje na fotografiji (da li govori, rukuje se sa građanima_kama, kreće se ili sjedi, stoji, ima pasivnu ulogu);

Vrsta fotografija (fotografije na kojima je osoba u krupnom kadru (sama ili u centru sa grupom), a fotografija je naslovna ili sama u članku; fotografije na kojima je osoba sama u tekstu članka ili u albumu sa fotografijama; grupne fotografije na kojima je osoba u centru, a fotografija se nalazi u tekstu članka ili u albumu fotografija; grupna fotografija na kojoj je osoba marginalno pozicionirana, a fotografija se nalazi u tekstu članka, ili u albumu sa fotografijama).

Kriterij za vrednovanje videosadržaja bio je sljedeći:

Da li kandidat_kinja govori u videoprilogu;

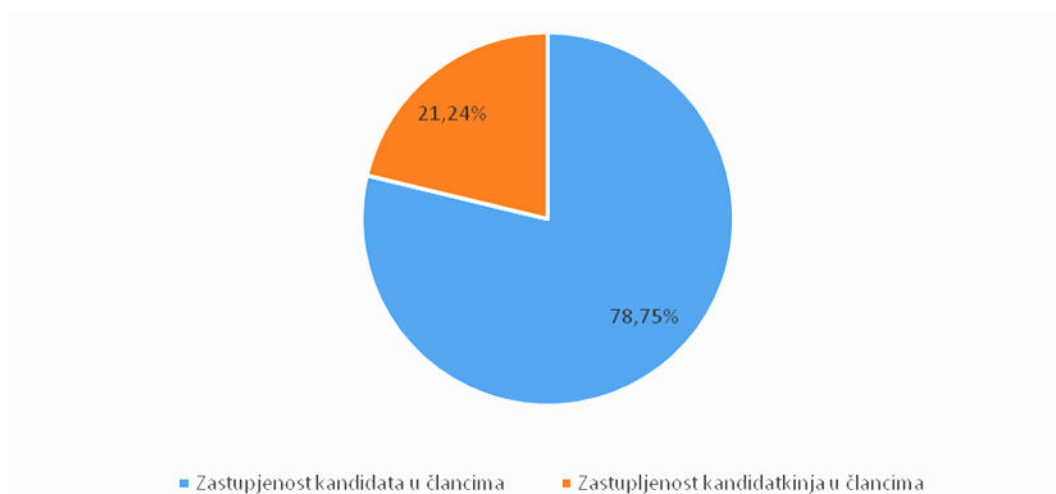
O čemu govori kandidat_kinja (kandidat_kinja govori o svom programu, o sebi kao

političaru_ki ili o svom radu; kandidat_kinja govori o svojoj političkoj partiji; kandidat_kinja govori o privatnom životu; kandidat_kinja govori o drugom kandidatu_kinji; kandidat_kinja govori o nečemu drugom).

2. Analiza medijskog izvještavanja o kandidatima i kandidatkinjama tokom predizborne kampanje 2018.

Da bi se utvrdilo da li su kandidatkinje imale jednaku vidljivost u javnom medijskom prostoru i na online platformama stranaka tokom predizborne kampanje, bilo je neophodno sadržaj koji je objavljivao o kandidatkinjama uporediti sa sadržajem objavljivanim o kandidatima.

Svih deset posmatranih medija izvještavali su više o kandidatima, nego o kandidatkinjama. **Od posmatranih 353 članka, 278 se odnosi na kandidate (78,75%), a 75 na kandidatkinje (21,24%).**

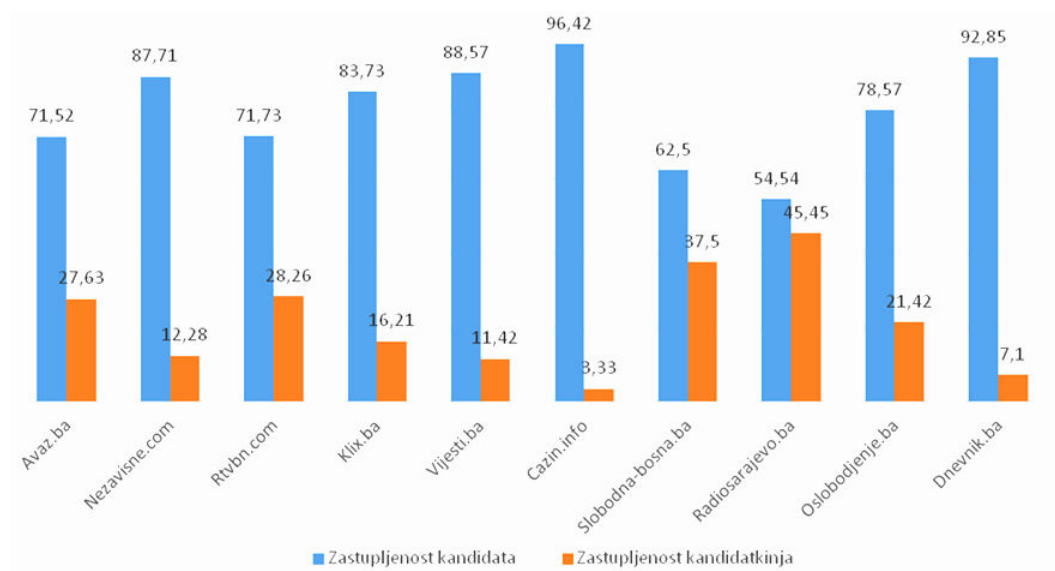


Grafikon 1: Generalna zastupljenost kandidata i kandidatkinja u člancima objavljenim u online medijima tokom predizborne kampanje 2018.

2.1. Rodni balans i zastupljenost kandidata i kandidatkinja u medijima

Najveći broj članaka, ukupno 76 (21,52%), objavljen je na mediju **Avaz.ba**, od čega se 21 članak (27,63%) odnosi na kandidatkinje i 55 (72,36%) na kandidate. Slijedi medij **Nezavisne.com** sa 57 (16,14%) objavljenih članaka, od čega se sedam članaka (12,28%) odnosi na kandidatkinje, a 50 (87,71%) na kandidate. Na portalu **Rtvbn.com** objavljeno je 46 članaka (13,03%), njih 13 (28,26%) se odnosi na kandidatkinje, a 33 (71,73%) na kandidate. Na mediju **Klix.ba** objavljeno je 37 članaka (10,48%), od čega se šest (16,21%) odnosi na kandidatkinje, a 31 (83,73%) na kandidate. Na mediju **Vijesti.ba** objavljeno je 35 članaka (9,91%), od čega se četiri članka (11,42%) odnose na kandidatkinje, a 31 (88,57%) na kandidate. Na mediju **Cazin.info** objavljeno je 28 članaka (7,93%), od čega se jedan članak (3,3%) odnosi

na kandidatkinju, a 27 (96,42%) na kandidate. Na portalu **Slobodna-bosna.ba** objavljena su 24 članka (6,79%), od čega se devet (37,5%) odnosi na kandidatkinje, a 15 (62,5%) na kandidate. Na portalu **Radiosarajevo.ba** objavljena su 22 članka (6,23%); 10 članaka se odnosi na kandidatkinje (45,45%), a 12 na kandidate (54,54%). Najmanje članaka objavljeno je na mediju **Oslobodjenje.ba**, njih 14 (3,96%), od čega se tri (21,42%) odnose na kandidatkinje, a 11 (78,57%) na kandidate. Jednak broj članaka objavljen je i na mediju **Dnevnik.ba**, njih 14 (3,96%), od čega se jedan članak (7,1%) odnosi na kandidatkinju, a 13 (92,85%) na kandidate.



Grafikon 2: Rodni balans zastupljenosti kandidata_kinja u člancima objavljenim u online medijima tokom predizborne kampanje 2018.

2.2. Rodni balans kandidata_kinja po tipovima članaka

Posmatrani članci su podijeljeni u pet različitih kategorija na osnovu sadržaja:

Kategorija 1, u koju spada najveći broj članaka – njih 226 (64,02%), predstavlja članke u kojima je fokus na aktivnostima kandidata_kinja povodom predizborne kampanje (govor ili prisustvo na predizbornom skupu, interakcija sa građanima_kama na ulici u okviru predizborne kampanje stranke i sl.). **Na kandidatkinje se odnosi 30 članaka (13,27%), dok se 196 odnosi na kandidate (86,72%);**

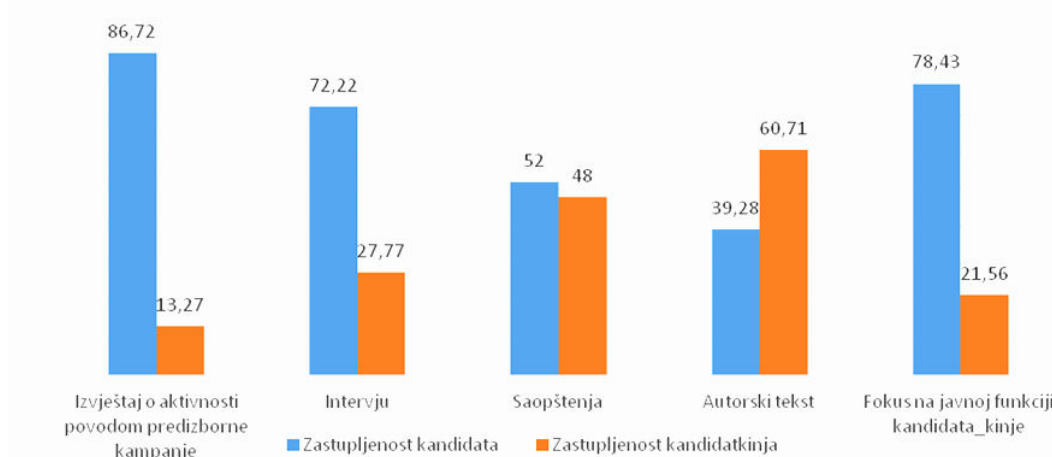
Kategorija 2, u koju spada najmanji broj članaka – njih 18 (5,09%), odnosi se na intervju sa kandidatima_kinjama ili sa drugim osobama u kojima se pominju kandidati_kinje. **Na kandidatkinje se odnosi pet intervjua (27,77%), dok se 13 odnosi na kandidate (72,22%);**

Kategorija 3, u koju spada 25 članaka (7,08%), odnosi se na prenesena saopštenja, u koja spadaju saopštenja političkih partija, ali i reakcije na izjave određenih kandidata_kinja, koje su medijima dostavljene u vidu saopštenja. **Na kandidatkinje se odnosi 12 saopštenja (48%), a 13 na kandidate (52%);**

Kategorija 4, u koju spada 28 članaka (7,93%), odnosi se na autorske tekstove. **Na kandidatkinje se odnosi 17 članaka iz ove kategorije (60,71%), a 11 se odnosi na kandidate (39,28%);**

Kategorija 5, u koju spada 51 posmatrani članak (14,44%), odnosi se na članke u kojima se kandidati_kinje pojavljuju u okviru javne funkcije koju su obnašali_e. **Na kandidatkinje se odnosi 11 članaka (21,56%), dok se 40 članaka odnosi na kandidate (78,43%).**

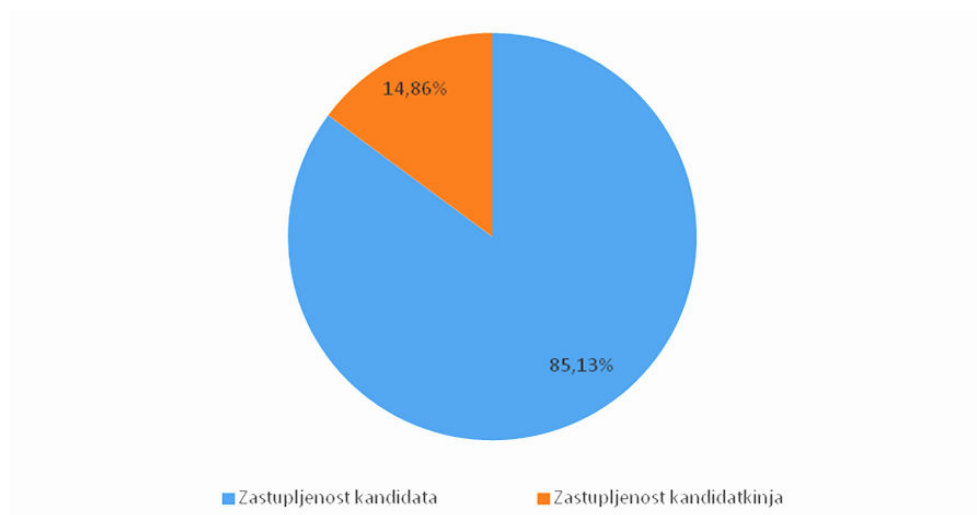
Pored ovih kategorija, pet članaka se odnosi na videoprikaze kandidata_kinja ili stranke kojoj pripadaju, a što će u nastavku teksta biti posebno razmatrano.



Grafikon 3: Rodni balans kandidata_kinja po tipovima članaka objavljenih u on-line medijima tokom predizborne kampanje 2018.

2.3. Prisutnost imena i prezimena kandidata_kinja u naslovima članaka

U 84 članka (23,79%) ime kandidata_kinje se nalazi u naslovu; od toga se **24 članka odnose na kandidatkinje (28,57%), a 60 članaka na kandidate (71,42%).**



Grafikon 4: Rodni balans prisutnosti imena i prezimena kandidata_kinja u naslovima članaka objavljenih u online medijima tokom predizborne kampanje 2018.

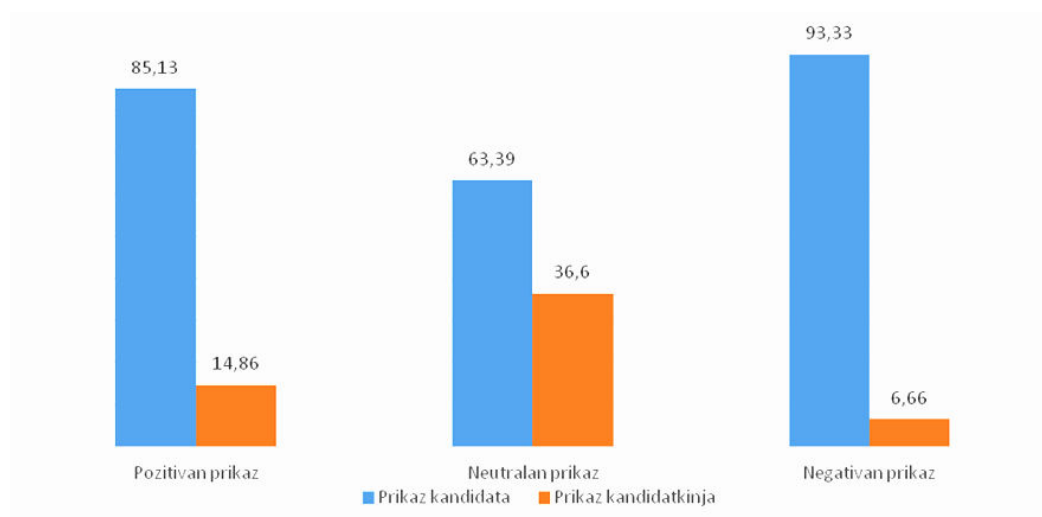
2.4. Prikaz kandidata i kandidatkinja u člancima

Prikaz kandidata_kinja u posmatranim člancima je podijeljen u tri različite kategorije.

Pozitivni prikaz, pored pozitivnog tona članka, uključuje i one članke u kojima se kandidat_kinja citira, bez negativnog tona. Takvih je **ukupno 222 članka (62,88%), od čega se 33 odnose na kandidatkinje (14,86%), a 189 na kandidate (85,13%).**

Negativni prikaz predstavlja one članke u kojima je kandidat_kinja prikazan_a u negativnom kontekstu. Takvih je **članaka 15 (42,49%), od čega se jedan odnosi na kandidatkinju (6,66%), dok se 14 odnosi na kandidate (93,33%).**

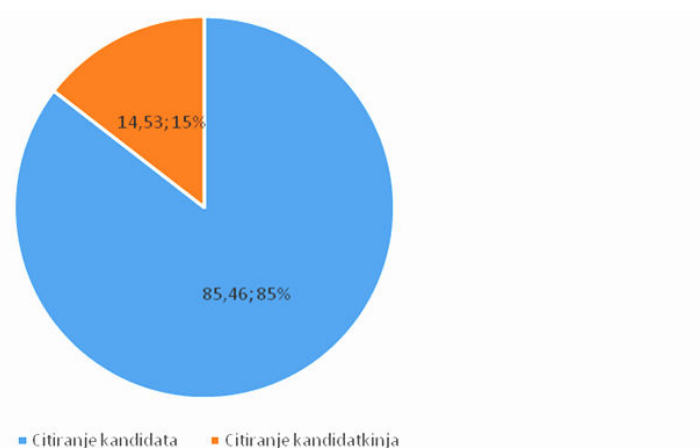
Neutralni prikaz predstavlja članke u kojima se navodi da je kandidat_kinja prisustvovao_la skupu, događaju ili aktivnosti, ali se ne citira. Često se u ovakvim člancima navede samo ime i prezime kandidata_kinje, dok je puni fokus na drugim kandidatima_kinjama. Takvih **članaka je 112 (31,72%), od čega se 41 odnosi na kandidatkinje (36,6%), dok se 71 odnosi na kandidate (63,39%).**



Grafikon 5: Rodni balans prikaza kandidata_kinja u člancima objavljenim u online medijima tokom predizborne kampanje 2018.

2.5. Citiranje kandidata i kandidatkinja u člancima

Kandidati_kinje su citirani u 227 posmatranih članaka (63,17%). Od toga se **33 članka odnose na kandidatkinje (14,53%), dok se 194 članka odnose na kandidate (85,46%).**



Grafikon 6: Rodni balans citiranja kandidata_kinja u člancima objavljenim u online medijima tokom predizborne kampanje 2018.

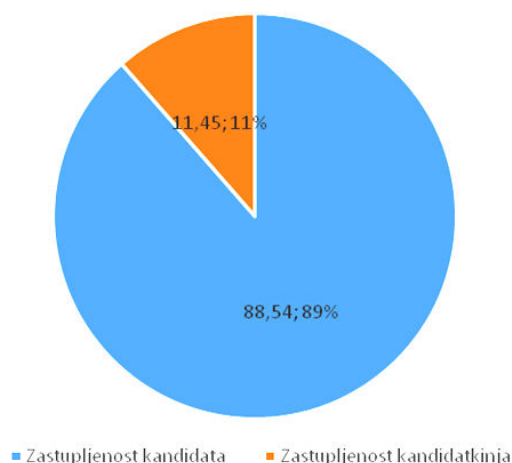
2.6. Komentarisanje privatnog života i fizičkog izgleda kandidatkinje

Od svih 36 kandidata i kandidatkinja i posmatranih 353 članka objavljena u deset online medija, samo jedna kandidatkinja, Adisa Omerbegović Arapović, dva puta je

komentarisan u smislu njenog fizičkog izgleda. U dva članka, jednom koji je objavljen u mediju Slobodna-bosna.ba, te u drugom koji je objavljen u mediju Avaz.ba, kandidatkinji Omerbegović Arapović postavljena su i pitanja koja se tiču isključivo njenog ličnog života.

2.7. Razgovor o političkim aktivnostima i planovima

U fokusu 131 članka bile su profesionalne političke aktivnosti, dosadašnja postignuća u političkom djelovanju, iznošenje političkog stava ili najavljivanje budućih političkih ciljeva i ambicija kandidata_kinja. **Od 131 članka ove vrste, 15 (11,45%) se odnosilo na kandidatkinje, a 116 (88,54%) na kandidate.**

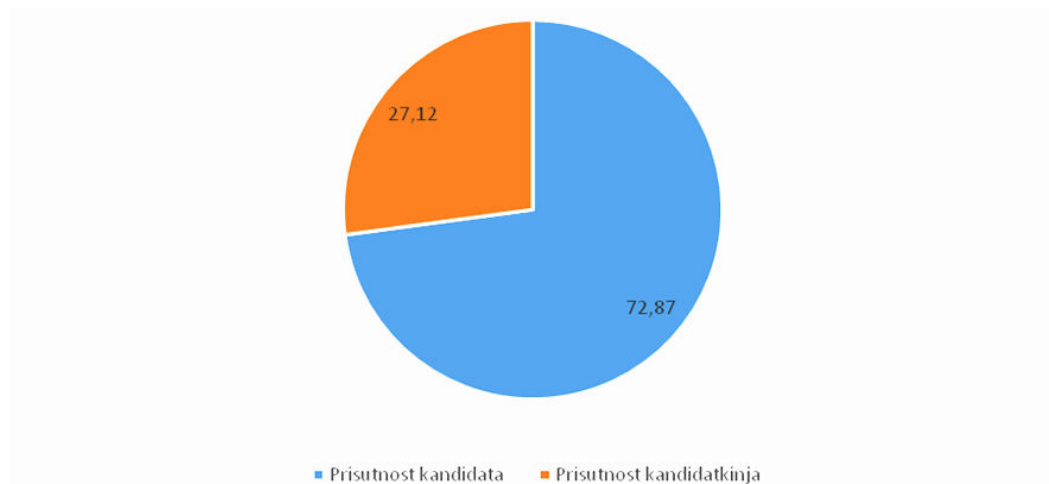


Grafikon 7: Rodni balans pri isticanju političkog stava, mišljenja ili najave političkih aktivnosti od strane kandidata_kinja u člancima objavljenim u online medijima tokom predizborne kampanje 2018.

Prikazani podaci pokazuju da je tokom predizborne kampanje 2018. godine, u posmatranim online medijima bio prisutniji sadržaj o kandidatima u odnosu na sadržaj o kandidatkinjama. Sveukupno, objavljeno je gotovo četiri puta više medijskog sadržaja o kandidatima nego o kandidatkinjama. Posmatrano po pojedinačnim medijima, vidljivo je da su svi mediji objavljivali više sadržaja o kandidatima nego o kandidatkinjama (Grafikon 2 – Rodni balans zastupljenosti kandidata_kinja u člancima objavljenim u medijima tokom predizborne kampanje 2018). Jedino je medij Radiosarajevo.ba objavio približno jednak omjer sadržaja o kandidatima i o kandidatkinjama (45,45% sadržaja o kandidatkinjama).

3. Analiza zastupljenosti kandidata_kinja na fotografijama u medijskim člancima tokom predizborne kampanje 2018.

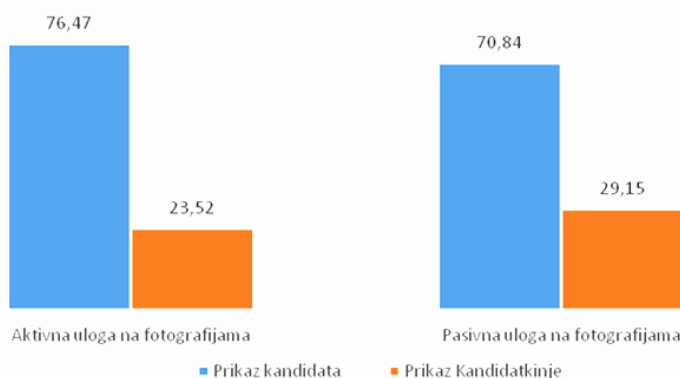
Ukupan broj fotografija na kojima se nalaze kandidati_kinje je 424, od čega se na 115 nalaze kandidatkinje (27,12%), a na 309 kandidati (72,87%).



Grafikon 8: Rodni balans na fotografijama koje prate članke objavljene u online medijima tokom predizborne kampanje 2018.

4.1. Uloge kandidata i kandidatkinja na fotografijama koje prate članke objavljene u online medijima

Fotografije na kojima se nalaze kandidati_kinje mogu se podijeliti u **dvije osnovne kategorije**: jednu u kojoj kandidat_kinja na fotografiji ima **aktivnu ulogu** (govori za govornicom, u interakciji je sa građanima_kama, dijeli letke i sl.), u koju spadaju 153 fotografije; drugu u kojoj kandidat_kinja ima **pasivnu ulogu** (stoji, sjedi, posmatra šta radi drugi kandidat i sl.), u koju spada 271 fotografija. Od **ukupnog broja aktivnih fotografija**, na 117 su kandidati (76,47%), dok su na 36 kandidatkinje (23,52%). Od ukupnog broja pasivnih fotografija, na 192 su kandidati (70,84%), dok su na 79 kandidatkinje (29,15%).



Grafikon 9: Rodni balans u odnosu na uloge kandidata_kinja na fotografijama koje prate članke objavljene u online medijima tokom predizborne kampanje 2018.

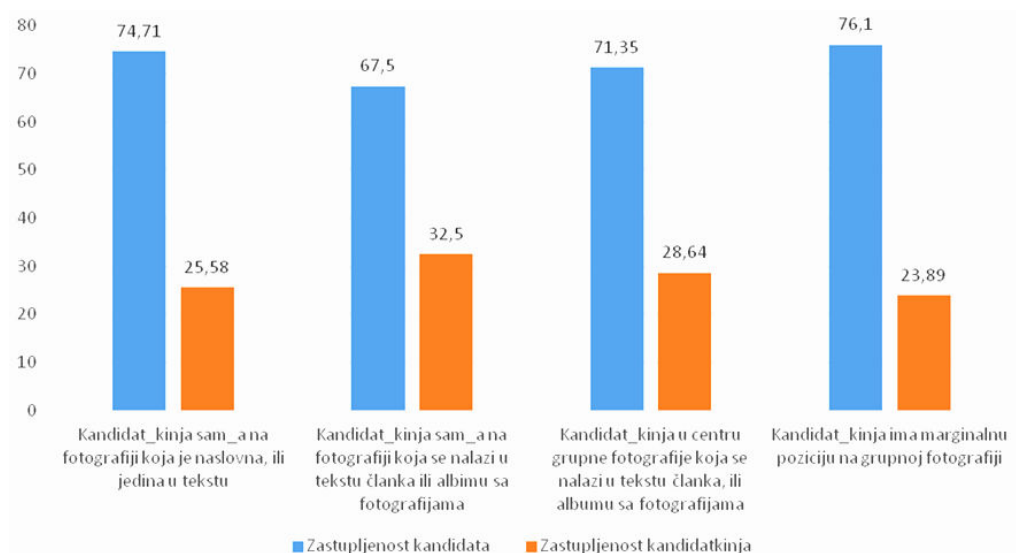
Pored podjele na aktivne i pasivne fotografije, sve fotografije na kojima se nalaze kandidati_kinje su podijeljene u četiri različite kategorije, u zavisnosti od toga kakvu poziciju kandidati_kinje imaju na fotografijama:

A kategorija – fotografije na kojima je osoba u krupnom kadru (sama ili u centru sa grupom), a fotografija je naslovna ili sama. Ovakvih fotografija je ukupno 86 (20,28%). Od ukupnog broja A fotografija, na 64 se nalaze kandidati (74,71%), dok se na 22 nalaze kandidatkinje (25,58%);

B kategorija – fotografije na kojima je osoba sama u tekstu članka ili u albumu sa fotografijama. Ovakvih fotografija je ukupno 40 (9,43%). Od ukupnog broja B fotografija, na 27 se nalaze kandidati (67,5%), dok se na 13 nalaze kandidatkinje (32,5%);

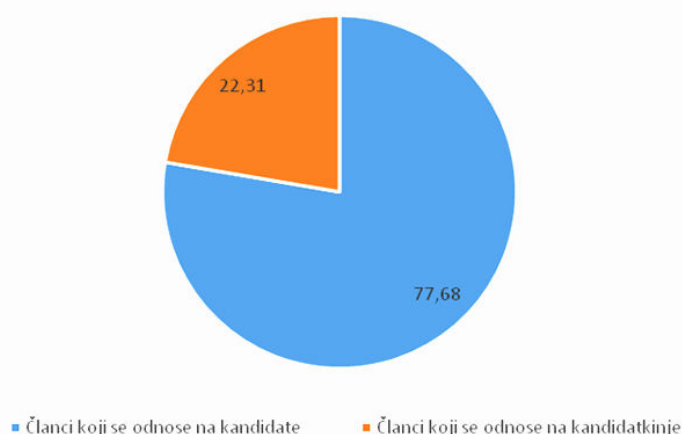
C kategorija – fotografije na kojima je osoba u centru grupne fotografije, a fotografija se nalazi u tekstu članka ili u albumu fotografija. Ovakvih fotografija je ukupno 185 (43,63%). Od ukupnog broja C fotografija, na 132 se nalaze kandidati (71,35%), dok se na 53 nalaze kandidatkinje (28,64%);

D kategorija – fotografija na kojoj je osoba marginalno pozicionirana na grupnoj fotografiji u tekstu članka ili u albumu sa fotografijama. Ovakvih fotografija je ukupno 113 (26,65%). Od ukupnog broja D fotografija, na 86 se nalaze kandidati (76,10%), dok se na 27 nalaze kandidatkinje (23,89%).



Grafikon 10: Rodni balans zastupljenosti kandidata_kinja u odnosu na kategorije fotografija koje prate članke objavljene u online medijima tokom predizborne kampanje 2018.

Određeni broj članaka u kojima se pominju kandidati i kandidatkinje prate fotografije na kojima se oni_e uopšte ne pojavljuju. Ukupan broj takvih članaka je 121, što čini 34,27% od ukupnog broja svih posmatranih članaka. Na kandidate se odnose 94 (77,68%), a na kandidatkinje 27 takvih članaka (22,31%).

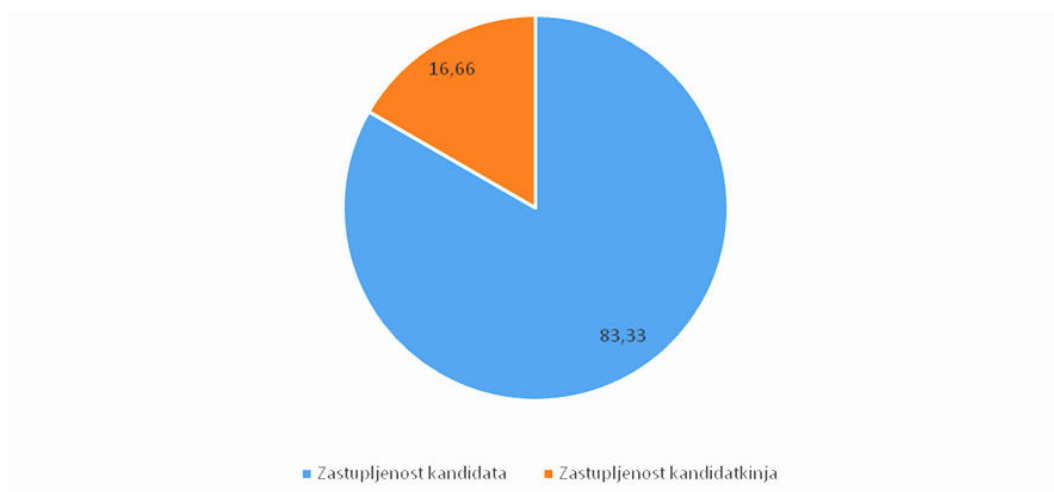


Grafikon 11: Rodni balans kandidata_kinja u odnosu na broj članaka objavljenih u online medijima tokom predizborne kampanje 2018, koji se odnose na njih, a ne prati ih njihova fotografija

Posmatrajući sve fotografije, može se zaključiti da je prisutnost kandidata u odnosu na kandidatkinje veća 2,66 puta, kao i to da su kandidati prisutniji na svim izdvojenim kategorijama fotografija.

4. Prikaz kandidata i kandidatkinja u videosadržaju objavljenom u online medijima

Ukupan broj videoprikaza koji su objavljeni u online medijima a u kojima govore kandidati_kinje je **24**, od čega se **20 videoprikaza odnosi na kandidate (83,33%)**, dok se četiri odnose na kandidatkinje (16,66%).



Grafikon 12: Rodni balans generalne zastupljenosti kandidata_kinja u videosadržaju objavljenom u online medijima tokom predizborne kampanje 2018.

4.1. Fokus videosadržaja

Videosadržaj je podijeljen u nekoliko različitih kategorija, u zavisnosti od toga o čemu govore kandidati_kinje. U svakom od videa kandidati_kinje su govorili_e o više različitih kategorija:

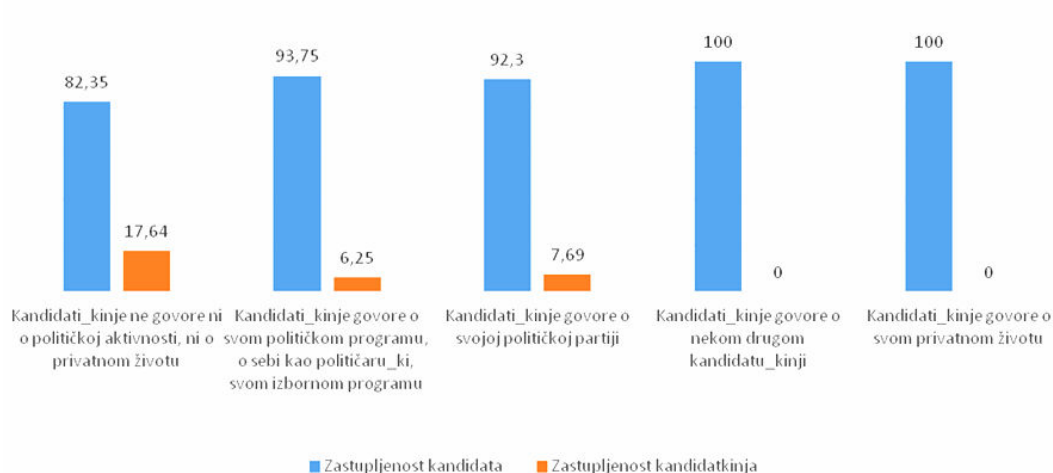
Kategorija E, u koju spada 16 videa (66,66%) – kandidati_kinje su govorili_e o svom programu, o sebi kao političaru_ki ili o svom radu, od čega se jedan video odnosi na kandidatkinju (6,25%), dok se 15 odnosi na kandidate (93,75%);

Kategorija F, u koju spada 13 videa (54,16%) – kandidati_kinje su govorili_e o svojoj političkoj partiji, od čega se jedan video odnosi na kandidatkinju (7,69%), a 12 na kandidate (92,30%);

Kategorija G, u koju spadaju tri videa (12,5%) – sva tri videa se odnose na kandidate koji su govorili o svom privatnom životu;

Kategoriju H, u koju spada osam videa (33,33%) – u svim ovim videima su prisutni kandidati koji su govorili o nekom drugom kandidatu_kinji;

Kategorija I, u koju spada 17 videa (70,83%) – kandidati_kinje su govorili_e o stvarima koje nisu vezane za njihov lični i politički angažman. Od toga se tri videa odnose na kandidatkinje (17,64%), dok se 14 videa odnosi na kandidate (82,35%).

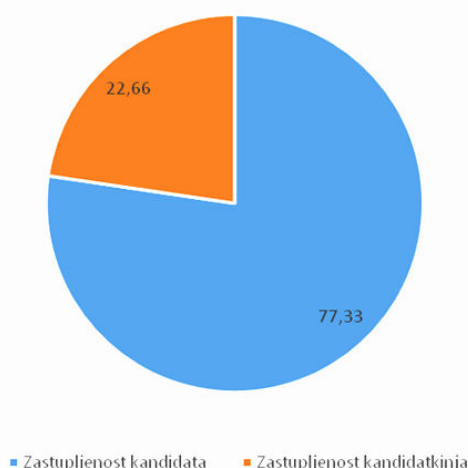


Grafikon 13: Rodni balans kandidata_kinja u odnosu na fokus videosadržaja objavljenog u online medijima tokom predizborne kampanje 2018.

U odnosu na ukupan broj videosadržaja objavljenog na online medijima, kandidati su čak pet puta zastupljeniji u odnosu na kandidatkinje. Kandidatkinje su u najviše videa (u tri od ukupno četiri u kojima se pojavljuju) govorile o stvarima koje nisu vezane za njihov lični politički angažman, dok su kandidati u najviše videa (u 15 od ukupno 20 u koliko se pojavljuju) govorili o svojoj kandidaturi, svom političkom angažmanu i radu.

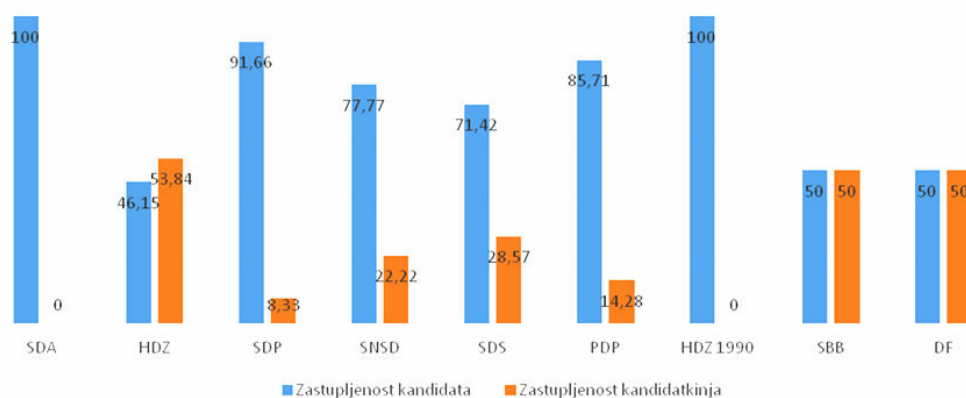
5. Rodni balans kandidata i kandidatkinja u sadržaju objavljenom na platformama političkih stranaka tokom predizborne kampanje 2018.

Na online platformama posmatranih političkih stranaka, uključujući zvanične web-stranice stranaka, YouTube kanale, kao i zvanične Facebook profile stranaka i njihovih odbora, objavljeno je ukupno 75 članaka o posmatranim kandidatima_kinjama. **Od 75 članaka, 58 se odnosi na kandidate (77,33%), a 17 na kandidatkinje (22,66%).**



Grafikon 14: Rodni balans generalne zastupljenosti kandidata_kinja u sadržaju objavljenom na online platformama političkih stranaka tokom predizborne kampanje 2018.

Od 17 članaka koliko je objavljeno na web-stranici **stranke SDA**, nijedan se ne odnosi na kandidatkinje, dok se od 13 članaka objavljenih na web-stranici **HDZ-a BiH** šest odnosi na kandidate (46,15%), a sedam na kandidatkinje (53,84%). Od 12 objavljenih članaka na web-stranici **SDP-a BiH**, 11 se odnosi na kandidate (91,66%), dok se jedan odnosi na kandidatkinju (8,33%). Od devet članaka objavljenih na web-stranici **SNSD-a**, sedam se odnosi na kandidate (77,77%), dok se dva odnose na kandidatkinje (22,22%). Od sedam članaka objavljenih na web-stranici **SDS-a**, pet se odnosi na kandidate (71,42%), dok se dva odnose na kandidatkinje (28,57%). Od sedam objavljenih članaka na web-stranici **PDP-a**, šest se odnosi na kandidate (85,71%), dok se jedan odnosi na kandidatkinju (14,28%). Sva četiri objavljena članka na web-stranici **HDZ-a 1990** odnose se na kandidate. Od četiri objavljena članka na web-stranici **SBB-a**, dva se odnose na kandidate (50%), a jednak broj se odnosi na kandidatkinje (50%). Slična situacija je i sa člancima objavljenim na web-stranici **DF-a**, gdje se od dva objavljena članka jedan odnosi na kandidata (50%), dok se drugi odnosi na kandidatkinju (50%).



Grafikon 15: Rodni balans zastupljenosti kandidata_kinja u člancima na online platformama političkih stranaka tokom predizborne kampanje 2018.

5.1. Karakteristike članaka na online platformama stranaka

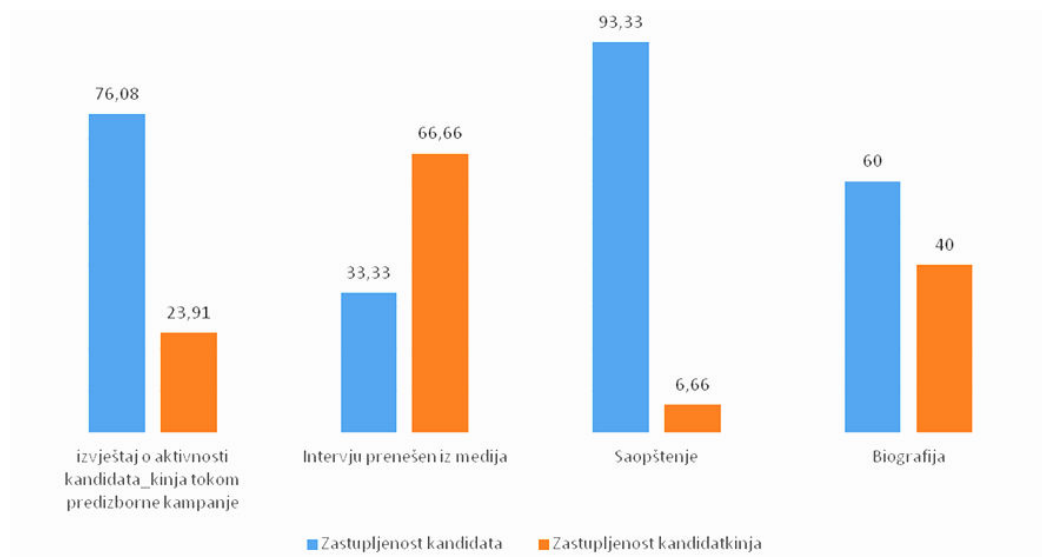
Posmatrani članci na online platformama političkih stranaka podijeljeni su u nekoliko različitih kategorija:

Kategorija 6, kojoj pripada najveći broj članaka, njih 46 (61,33%) – članci su kojima je fokus na aktivnostima kandidata_kinja tokom predizborne kampanje. **Na kandidatkinje se odnosi 11 članaka iz ove kategorije (23,91%), a na kandidate 35 članaka (76,08%);**

Kategorija 7, u koju spada šest članaka (8%) – članci su u kojima su kandidati_kinje dali intervju koji je na web-stranicu stranke prenesen iz medija. **Na kandidatkinje se odnose četiri članka (66,66%), dok se dva članka odnose na kandidate (33,33%);**

Kategorija 8, u koju spada 15 članaka (20%) – saopštenja su političkih partija. **Na kandidatkinju se odnosi jedan članak (6,66%), dok se 14 članaka odnosi na kandidate (93,33%);**

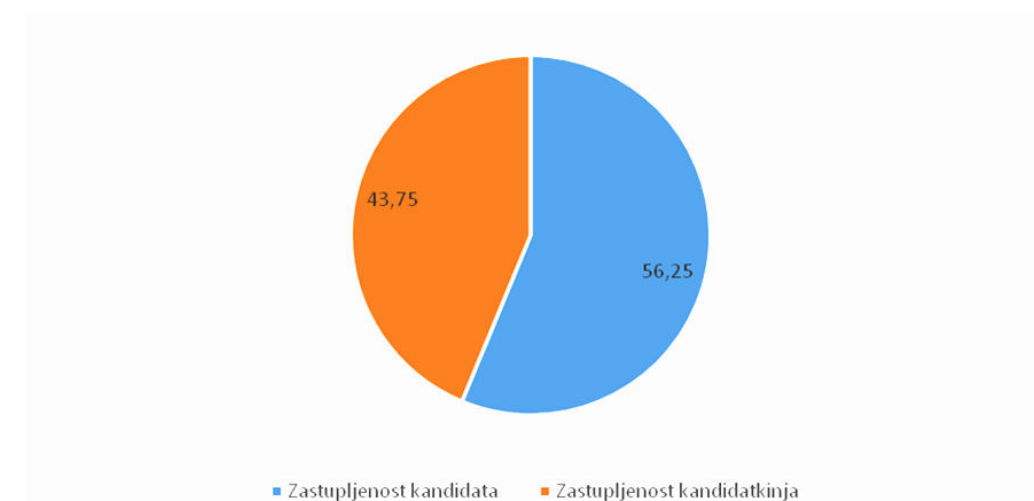
Kategorija 9, u koju spada pet članaka (6,66%) – biografije su kandidata_kinja. **Na kandidatkinje se odnose dvije biografije (40%), dok se tri odnose na kandidate (60%).**



Grafikon 16: Rodni balans kandidata_kinja u odnosu na kategorije članaka objavljenih na online platformama političkih stranaka tokom predizborne kampanje 2018.

5.2. Navođenje imena i prezimena kandidata_kinja u naslovima članaka

Od ukupno 75 članaka objavljenih na online platformama političkih stranaka, ime kandidata_kinje se nalazi **u naslovu njih 16 (21,33%), od čega se sedam članaka odnosi na kandidatkinje, (43,75%), dok se devet članaka odnosi na kandidate (56,25%).**

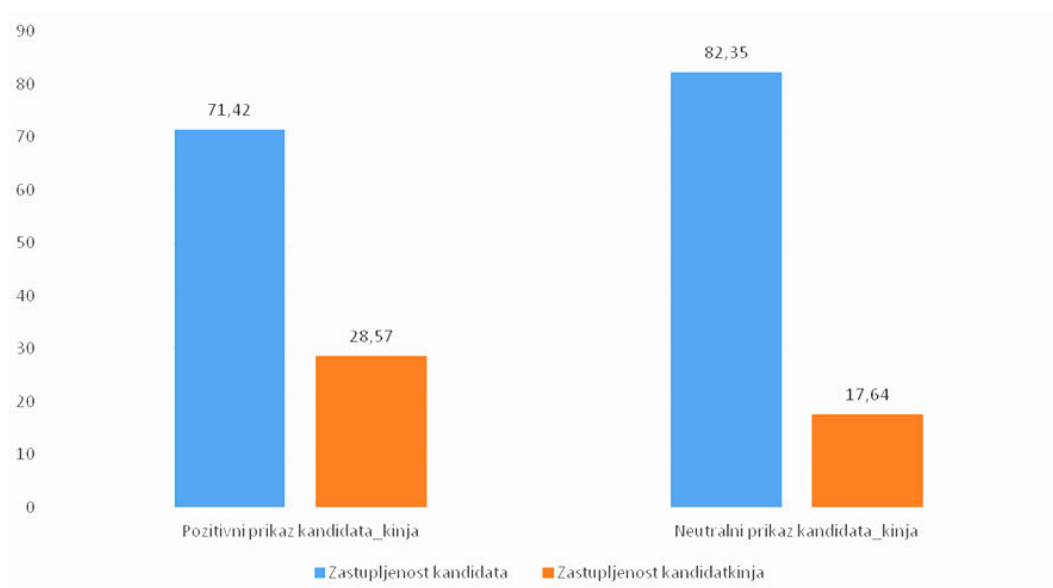


Grafikon 17: Rodni balans zastupljenosti imena i prezimena kandidata_kinja u naslovima članaka objavljenim na online platformama političkih stranaka tokom predizborne kampanje 2018.

5.3. Prikaz kandidata_kinja u sadržaju objavljenom na online platformama političkih stranaka

Od 75 posmatranih članaka na online platformama političkih stranaka, u **42 kandidati_kinje** su prikazane pozitivno i prenosi se njihova izjava. Od toga se 12 članaka odnosi na kandidatkinje (28,57%), a 30 na kandidate (71,42%).

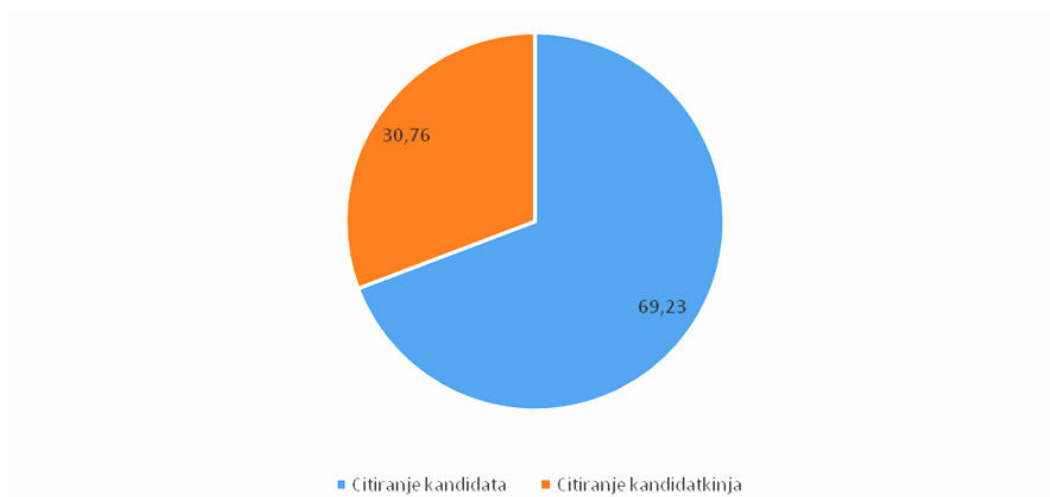
U 34 članka kandidati_kinje su prikazane neutralno i ne prenosi se njihova izjava. Od toga se šest članaka odnosi na kandidatkinje (17,64%), a 28 na kandidate (82,35%).



Grafikon 18: Rodni balans prikaza kandidata_kinja u člancima objavljenim na online platformama političkih stranaka tokom predizborne kampanje 2018.

5.4. Citiranje kandidata_kinja u člancima

Od ukupno 75 članaka objavljenih na online platformama političkih stranaka, u **39** su kandidati_kinje citirane. Od toga se 12 članaka odnosi na kandidatkinje (30,76%), dok se 27 članaka odnosi na kandidate (69,23%).



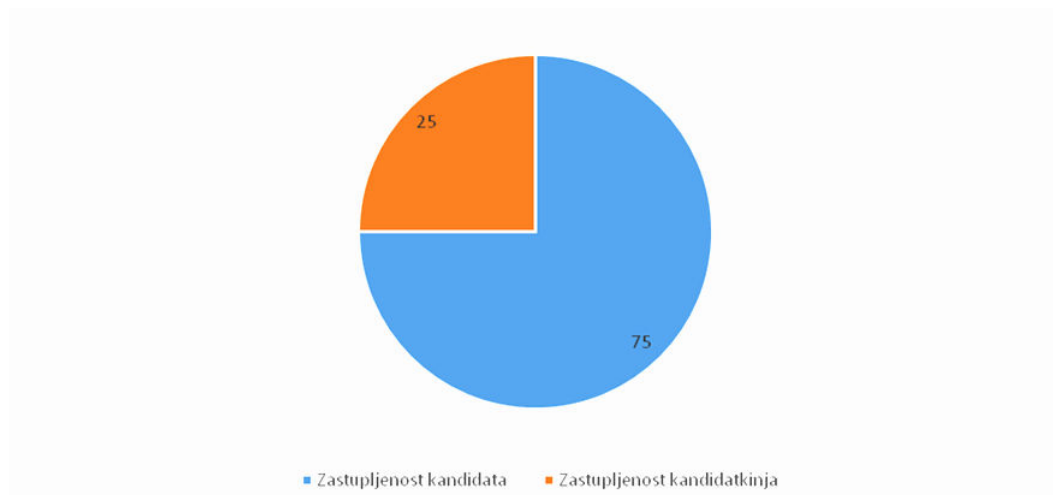
Grafikon 19: Rodni balans citiranja kandidata_kinja u člancima objavljenim na on-line platformama političkih stranaka tokom predizborne kampanje 2018.

5.5. Privatni život i fizički izgled kandidata_kinja u fokusu članaka

Od ukupno 75 članaka objavljenih na online platformama političkih stranaka, u jednom članku (1,33%) objavljenom na online platformi SBB-a, kandidatkinja Adisa Omerbegović Arapović upitana je za teme koje se tiču njenog privatnog života, a u istom članku se komentariše i njen fizički izgled.

5.6. Politički angažman i stav kandidata i kandidatkinja

Od 75 članaka, u 28 kandidati_kinje govore o svom političkom angažmanu, daju svoj politički stav ili izjavu, najavljuju aktivnosti u okviru svog političkog djelovanja. Od toga se sedam članaka odnosi na kandidatkinje (25%), a 21 na kandidate (75%).

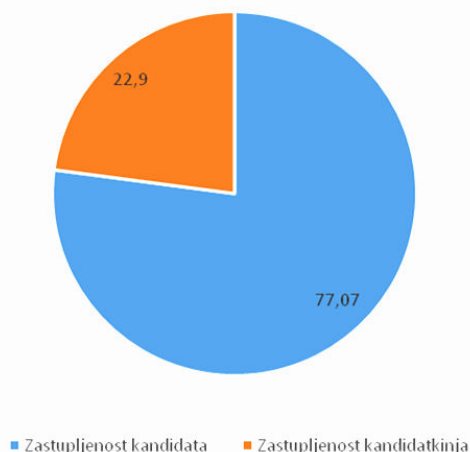


Grafikon 20: Rodni balans kandidata_kinja pri predstavljanju angažmana, stava ili političke aktivnosti u člancima koji su objavljeni na online platformama političkih stranaka tokom predizborne kampanje 2018.

Analiza cjelokupnog sadržaja ukazuje na to da je objavljeno gotovo 3,5 puta više medijskog sadržaja o kandidatima nego o kandidatkinjama na online platformama političkih stranaka tokom predizborne kampanje 2018. godine. Posmatrano po pojedinačnim strankama, vidljivo je da je većina stranaka objavljivala više sadržaja o kandidatima nego o kandidatkinjama. Na online platformama DF-a i SBB-a jednak je omjer objavljenog sadržaja o kandidatima i kandidatkinjama, **dok na online platformama SDA i HDZ-a tokom predizborne kampanje nije objavljen niti jedan članak o posmatranim kandidatkinjama ovih stranaka.** U svim kategorijama objavljeno je više članaka o kandidatima.

6. Zastupljenost kandidata i kandidatkinja na fotografijama koje prate sadržaj objavljen na online platformama političkih stranaka

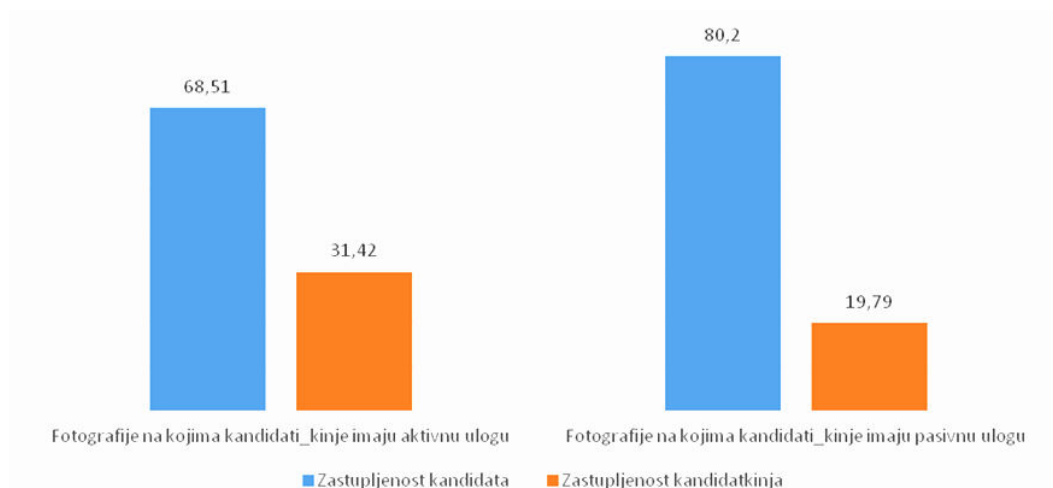
Na platformama političkih stranaka objavljena je ukupno 131 fotografija kandidata_kinja. Ukupan broj fotografija na kojima se nalaze kandidatkinje je 30 (22,90%), a onih na kojima se nalaze kandidati je 101 (77,09%).



Grafikon 21: Rodni balans generalne zastupljenosti kandidata_kinja na fotografijama koje prate članke objavljene na online platformama političkih stranaka tokom predizborne kampanje 2018.

6.1. Uloga kandidata_kinja na fotografijama

Fotografije na kojima se nalaze kandidati_kinje, njih 131, mogu se podijeliti u dvije osnovne grupe: jednu u kojoj kandidat_kinja na fotografiji **ima aktivnu ulogu** (govori za govornicom, u interakciji je sa građanima_kama, dijeli letke i sl.) – ovakvih fotografija je ukupno 35; te drugu kategoriju na kojima **kandidat_kinja ima pasivnu ulogu** (stoji, sjedi, posmatra šta radi drugi kandidat i sl.) – ovakvih fotografija je 96. Od ukupnog broja **aktivnih fotografija**, na **24 su kandidati (68,57%)**, dok su na **11 kandidatkinje (31,42%)**. Od ukupnog broja **pasivnih fotografija**, na **77 su kandidati (80,20%)**, dok su na **19 kandidatkinje (19,79%)**.



Grafikon 22: Rodni balans uloge koju kandidati_kinje imaju na fotografijama koje prate članke objavljene na online platformama političkih stranaka tokom predizborne kampanje 2018.

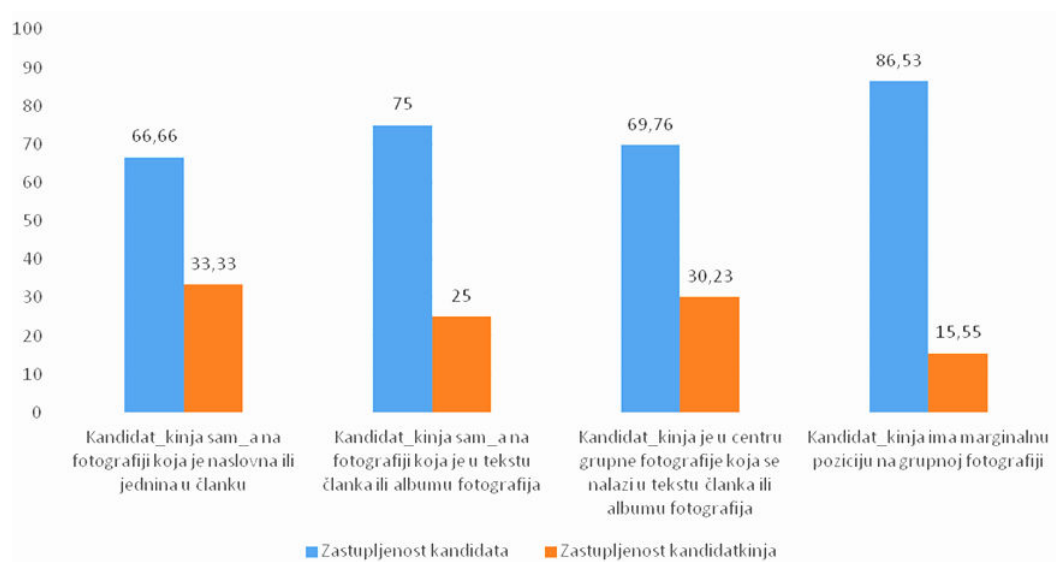
Pored podjele na aktivne i pasivne fotografije, sve fotografije na kojima se nalaze kandidati_kinje podijeljene su u **četiri različite kategorije**:

A kategorija – fotografije na kojima je osoba u krupnom kadru (sama ili u centru sa grupom), a fotografija je naslovna ili sama. **Ovakvih fotografija je ukupno 12 (9,16%).** Od ukupnog broja A fotografija, na osam se nalaze kandidati (66,66%), dok se na četiri nalaze kandidatkinje (33,33%);

B kategorija – fotografije na kojima je osoba sama u tekstu članka ili u albumu sa fotografijama. Ovakvih fotografija je **ukupno 24 (18,32%).** Od ukupnog broja B fotografija, na 18 se nalaze kandidati (0,75%), dok se na šest nalaze kandidatkinje (0,25%);

C kategorija – fotografije na kojima je osoba u centru grupne fotografije, a fotografija se nalazi u tekstu članka ili u albumu fotografija. Ovakvih fotografija je **ukupno 43 (32,82%).** Od ukupnog broja C fotografija, na 30 se nalaze kandidati (69,76%), a na 13 kandidatkinje (30,23%);

D kategorija – fotografija na kojoj je osoba marginalno pozicionirana na grupnoj fotografiji u tekstu članka ili u albumu sa fotografijama. Ovakvih fotografija je **ukupno 52 (39,69%).** Od ukupnog broja D fotografija, na 45 se nalaze kandidati (86,53%), a na sedam kandidatkinje (15,55%).

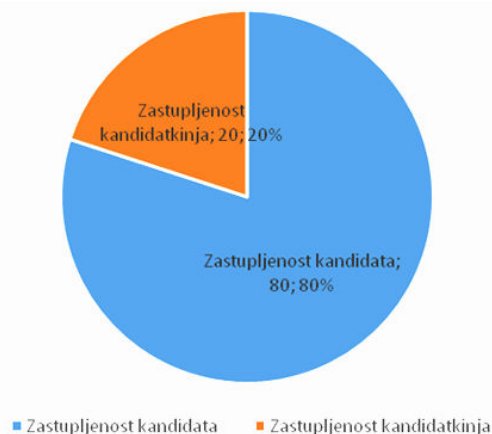


Grafikon 23: Rodni balans kandidata_kinja po kategorijama fotografija koje prate članke objavljene na online platformama političkih stranaka tokom predizborne kampanje 2018.

Posmatrajući sve fotografije, može se zaključiti da je prisutnost kandidata u odnosu na kandidatkinje veća 3,34 puta, te da su kandidati prisutniji po svim zastupljenim kategorijama fotografija.

7. Zastupljenost kandidata i kandidatkinja u videosadržaju predstavljenom na online platformama političkih stranaka

Ukupan broj videoprikaza objavljenih na online platformama političkih stranaka je **pet**: jedan se odnosi na kandidatkinju (20%), dok se četiri odnose na kandidate (80%).



Grafikon 24: Rodni balans generalne zastupljenosti kandidata_kinja u videoprikazima objavljenim na online platformama političkih stranaka tokom predizborne kampanje 2018.

7.1. Fokus videosadržaja

Videosadržaj je podijeljen u nekoliko različitih kategorija, u zavisnosti od toga o čemu kandidati_kinje govore. U većini objava, kandidati_kinje govore o više različitih kategorija:

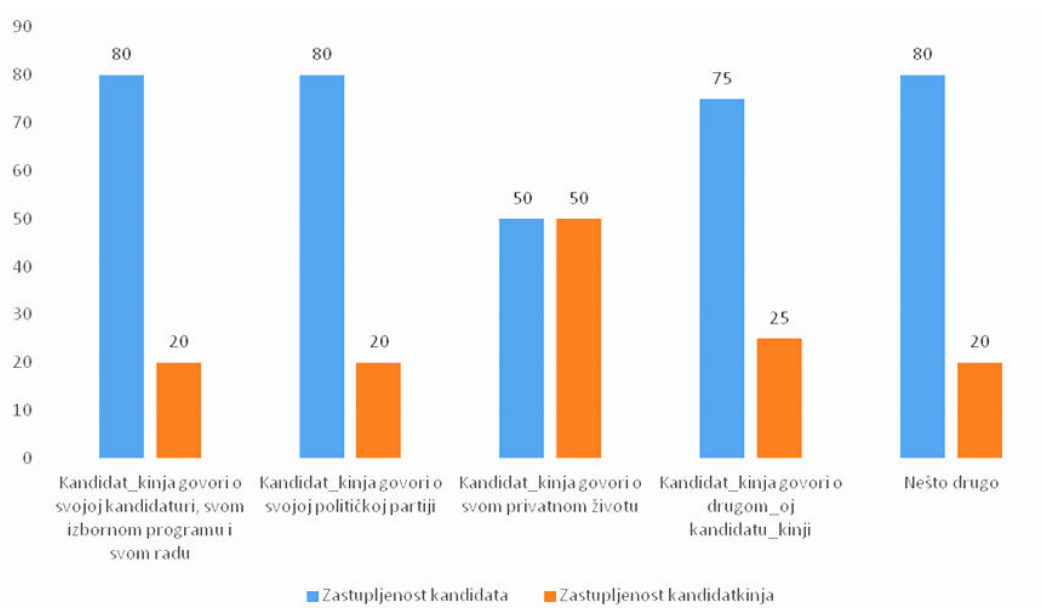
E kategorija – video u kojem kandidat_kinja govori o svom programu, o sebi kao političaru_ki ili o svom radu. Ovakvih videa je pet: jedan se odnosi na kandidatkinju (20%), dok se četiri odnose na kandidate (80%);

F kategorija – video u kojem kandidat_kinja govori o svojoj političkoj partiji. Ovakvih videa je pet: jedan se odnosi na kandidatkinju (20%), dok se četiri odnose na kandidate (80%);

G kategorija – video u kojem kandidat_kinja govori o svom privatnom životu. Ovakva su dva videa: jedan se odnosi na kandidata, a drugi na kandidatkinju (50%);

H kategorija – video u kojem kandidat_kinja govori o drugom kandidatu_kinji. Ovakva su četiri videa: jedan se odnosi na kandidatkinju (25%), dok se tri odnose na kandidate (75%);

I kategorija – video u kojem kandidat_kinja govori o nečem drugom. Ovakvih videa je pet: jedan se odnosi na kandidatkinju (20%), dok se četiri odnose na kandidate (80%).



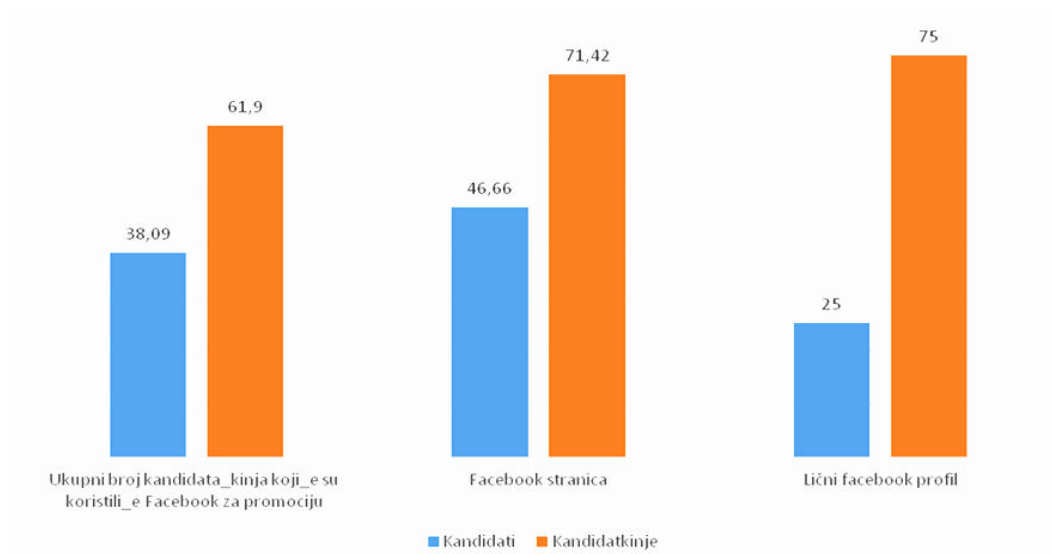
Grafikon 25: Rodni balans zastupljenosti kandidata_kinja u odnosu na kategoriju videosadržaja objavljenog na online platformama političkih stranaka tokom predizborne kampanje 2018.

U odnosu na ukupan broj videopriloga objavljenih na online platformama političkih stranaka tokom predizborne kampanje, kandidati su čak četiri puta zastupljeniji u odnosu na kandidatkinje.

8. Predstavljanje kandidata i kandidatkinja na Facebook stranicama i profilima

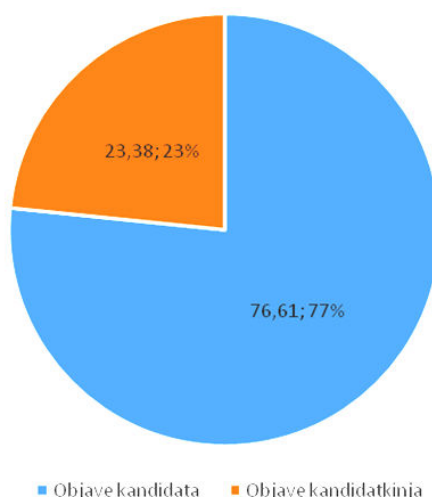
Neki od kandidata_kinja su koristile svoje online platforme u svrhu promocije tokom predizborne kampanje. Stoga je pored sadržaja u medijima i na online platformama stranaka koji se odnosi na posmatrane kandidate i kandidatkinje, posmatran i sadržaj koji su kandidati_kinje objavljivali na svojim Facebook stranicama, ukoliko ih imaju, ili na svojim ličnim Facebook profilima, a tiče se predizborne kampanje i postavljen je javno, tako da ga svi_e mogu vidjeti.

Posmatrani sadržaj na Facebooku **odnosi se na 13 kandidatkinja (61,90%) i osam kandidata (38,09%)**. Ukupno 15 kandidata_kinja ima **zvanične Facebook stranice (71,42%)**, odnosno sedam kandidata (46,66%) i osam kandidatkinja (53,33%). **Osam kandidata i kandidatkinja objavljivalo je sadržaj na svojim ličnim Facebook profilima (36,36%), tj. šest kandidatkinja (75%) i dva kandidata (25%)**. Jedna kandidatkinja i jedan kandidat su objavljivali sadržaj i na svojim Facebook stranicama, ali i na svojim ličnim Facebook profilima.



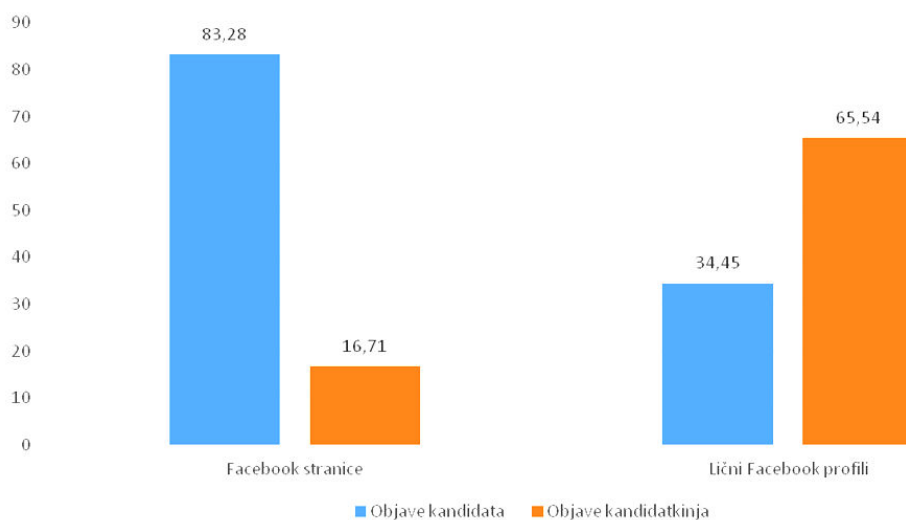
Grafikon 26: Rodni balans korištenja Facebooka u svrhu lične promocije kandidata_kinja tokom predizborne kampanje 2018.

Posmatrano je ukupno **885 objava** koje su kandidati_kinje objavljivali na Facebook platformama, od čega se **678 objava** odnosi na kandidate (76,61%), dok se **207 objava** odnosi na kandidatkinje (23,38%).



Grafikon 27: Rodni balans kandidata_kinja u odnosu na ukupni broj objava na Facebooku tokom predizborne kampanje 2018.

Od posmatranih 885 objava, **766 je objavljeno na Facebook stranicama kandidata_kinja**, od čega se 638 objava **odnosi na kandidate (83,28%), a 128 na kandidatkinje (16,71%)**. Na ličnim Facebook profilima kandidata_kinja objavljeno je 119 javnih objava koje se tiču predizborne kampanje, od čega se **njih 78 odnosi na kandidatkinje (65,54%), dok se 41 objava odnosi na kandidate (34,45%)**.



Grafikon 28: Rodni balans objava kandidata_kinja na Facebook stranicama i ličnim profilima tokom predizborne kampanje 2018.

Veći broj kandidatkinja nego kandidata koristio je Facebook stranice i lične Facebook profile u svrhu privatne promocije tokom predizborne kampanje. Gotovo dvostruko više objava povodom predizborne kampanje objavljeno je na ličnim Facebook profilima kandidatkinja nego kandidata, što ukazuje na to da su se, usljed izostanka medijskog prostora i stranačke podrške, kandidatkinje okrenule vlastitim društvenim mrežama kao sredstvima promocije.

9. Zaključak

Posmatrajući izborne liste izbornih jedinica u kojima su stranke u fokusu imale najbolje izborne rezultate u posljednja tri mandata, lako je uočiti da nijednu od tih listi ne nosi kandidatkinja, te da je žena uvijek na drugoj poziciji. Analiza posmatranih izbornih jedinica ukazala je na to da realnu šansu za direktan mandat u Predstavničkom domu Parlamentarne skupštine BiH ima samo osoba koja nosi broj 1 na listi te da se u posljednja tri izborna ciklusa nije desilo da direktno bude izabrana osoba sa pozicije broj 2.

Statistički pokazatelji ukazuju na to da online mediji i političke stranke nisu imali jednak pristup prema kandidatima i prema kandidatkinjama. Naime, većina objavljenog sadržaja na online medijima i online platformama političkih stranaka odnosi se na kandidate. Neke od političkih stranaka nisu objavile niti jedan članak tokom predizborne kampanje u kojem se pominju njihove kandidatkinje, što jasno pokazuje da ove stranke nisu ozbiljno shvatale kandidature svojih kandidatkinja, te da ih je samo obaveza propisana Izbornim zakonom i prijetnja neovjeravanjem lista primorala da postave 40% kandidatkinja.

Postizanje stvarne rodne ravnopravnosti treba biti jedan od prioriteta političkih stranaka, u kojima treba postojati razvijena svijest o tome da rodna ravnopravnost predstavlja znatno više od ispunjavanja, zakonom propisane i obavezne, kvote od 40% manje zastupljenog spola na izbornim listama, što je CIK-ov uslov da ovjeri izbornu listu. U svom cjelokupnom djelovanju stranke treba da teže postizanju rodne ravnopravnosti, koja podrazumijeva, između ostalog, pružanje jednakih prilika kandidatima i kandidatkinjama da promovišu svoje aktivnosti i komuniciraju sa glasačima i glasačicama putem platformi i prostora koji im obezbjeđuju njihove političke stranke.

Kandidatkinje su pokušale svoj put za promociju i komunikaciju sa biračkim tijelom osigurati putem objava na Facebook stranicama i ličnim Facebook profilima, koje su koristile u većem omjeru nego kandidati, ali to nije doprinijelo njihovoj većoj vidljivosti i u medijima u kojima su kandidati bili čak četiri puta vidljiviji. Ovakav odnos u medijskoj predstavljenosti ukazuje na to da ni mediji nisu pružili jednake šanse i jednak medijski prostor kandidatima i kandidatkinjama da svoje aktivnosti predstavljaju glasačima i glasačicama. Uzimajući u obzir iznimno značajnu ulogu koju mediji imaju u informisanju javnosti i kreiranju javnog mnijenja, mediji bi trebali biti senzibiliraniji po pitanju rodne ravnopravnosti i aktivno raditi na osiguravanju jednakog medijskog prostora kandidatima i kandidatkinjama tokom predizbornih kampanja.

Prema službenim i potvrđenim rezultatima Opštih izbora 2018, u Predstavnički dom Parlamentarne skupštine BiH od 42 zastupnika_ica izabrano je sedam žena (16,66%). Jedna zastupnica u trenutnom mandatu je izabrana direktno, a šest sa kompenzacijom.

skih listi. Postotak od 16,66 je daleko ispod, zakonom propisanog, minimuma od 40% manje zastupljenog spola. Stoga je formiranjem ovog tijela nastavljena praksa njegovog nelegalnog djelovanja, jer nije formirano uz poštivanje člana 20. ZoRS-a, te ne oslikava stvarnu sliku glasačkog tijela koje ga je biralo i koje predstavlja.

Nemogućnost da se glasačko tijelo upozna sa djelovanjem kandidatkinja, njihovim planovima i političkim stavovima tokom predizborne kampanje 2018. zasigurno je doprinijela tome da u najvišem zakonodavnom tijelu vlasti u BiH žene ponovo budu podzastupljene.

Literatura

Zakon o ravnopravnosti spolova u BiH, “Službeni glasnik BiH”, br. 102/09

Zakon o izmjenama i dopunama Izbornog zakona Bosne i Hercegovine, “Službeni glasnik BiH“, broj 18/13

Centralna izborna komisija BiH, *Opći izbori 2018. godine - osnovne informacije*, dostupno na: http://www.izbori.ba/Documents/Opci_izbori_2018/Os/Osnovne_informacije_Opci_izbori_2018-bos.pdf, pristupljeno 23.7.2019.

Arijana Aganović, Edita Miftari, Marina Veličković, *1995–2015: Žene i politički život u postdejtonskoj Bosni i Hercegovini*, dostupno na: http://soc.ba/site/wp-content/uploads/2015/11/1995-2015-%C5%BDene-i-politi%C4%8Dki-%C5%BEivot-u-postdejtonskoj-Bosni-i-Hercegovini_za-web.pdf, pristupljeno 23.7.2019.

O autorici

Maida Zagorac je rođena u Sarajevu 1992. godine. Diplomirala je na Pravnom fakultetu Univerziteta u Sarajevu, a trenutno pohađa master program Međureligijski studij i izgradnja mira, koji organiziraju Fakultet islamskih nauka, Katolički bogoslovni fakultet Univerziteta u Sarajevu i Pravoslavni bogoslovski fakultet "Sv. Vasilije Ostroški" u Foči Univerziteta u Istočnom Sarajevu. Polaznica je prve generacije Feminističke škole "Žarana Papić", u organizaciji Sarajevskog otvorenog centra. Svoj aktivistički i profesionalni angažman usmjerila je na djelovanje u oblasti rodne ravnopravnosti, ljudskih prava i izgradnje mira. Autorica je i koautorica nekoliko istraživanja, publikacija i izvještaja u oblasti rodne ravnopravnosti i ljudskih prava.

E-mail: zagoracmaida92@gmail.com

O Sarajevskom otvorenom centru

Sarajevski otvoreni centar (SOC) zagovara puno poštivanje ljudskih prava i društvenu inkluziju LGBTI osoba i žena. Sarajevski otvoreni centar je nezavisna, feministička organizacija civilnog društva koja teži osnažiti LGBTI (lezbijke, gej, biseksualne, trans* i interspolne) osobe i žene kroz jačanje zajednice i građenje aktivističkog pokreta. SOC također javno promovira ljudska prava LGBTI osoba i žena, te na državnom, europskom i međunarodnom nivou zagovara unapređivanje zakonodavstva i javnih politika u Bosni i Hercegovini. Ovdje ćemo istaći samo neka postignuća koja se odnose na ravnopravnost LGBTI osoba. Pored psihosocijalnog i pravnog savjetovanja, nastavili smo da vodimo jedini LGBTI medij u državi – portal www.lgbti.ba. Organizovali_e smo treninge za policiju, tužilaštva i sudove, te smo intenzivno radili_e sa novinarima_kama i mladim pravnicima_ama, i drugim budućim profesionalcima. Tokom proteklih godina, nekoliko naših zakonodavnih i *policy* inicijativa ušlo je u vladinu ili parlamentarnu proceduru. Započeli_e smo rad i sa institucijama na lokalnom nivou, upravo tamo gdje je to najbitnije za LGBTI osobe. Naš zagovarački fokus smo usmjerili_e na zakonsku antidiskriminacijsku regulativu, kao i regulativu koja se tiče zaštite od nasilja nad LGBTI osobama, te namjeravamo da dalje nastavimo rad na pitanjima koja se tiču trans* osoba, istospolnih zajednica, društvene inkluzije, ali i pitanja položaja LGBTI osoba u obrazovanju, zdravstvu, radu i zapošljavanju. Tokom proteklih godina provodili smo i medijske kampanje koje su dosegle preko milion bh. građana_ki, a organizovali smo i LGBTI filmski festival – Merlinka.

Više o našem radu možete pronaći na www.soc.ba.