

MONITORING SEKSIZMA I
ZASTUPLJENOSTI TEME
NASILJA NAD ŽENAMA
KROZ ONLINE MONITORING
LOKALNIH IZBORA 2024. GODINE
U BOSNI I HERCEGOVINI



MONITORING SEKSIZMA I

ZASTUPLJENOSTI TEME

NASILJA NAD ŽENAMA

KROZ ONLINE MONITORING
LOKALNIH IZBORA 2024. GODINE
U BOSNI I HERCEGOVINI

Autorica: Selma Zulić Šiljak

Mediacentar Sarajevo, 2024. godine

Naslov:

Monitoring seksizma i zastupljenosti teme nasilja nad ženama kroz online monitoring Lokalnih izbora 2024. godine u Bosni i Hercegovini

Izdavač:

Fondacija za razvoj medija i civilnog društva "Mediacentar"

Adresa izdavača:

Koševo 26, 71000 Sarajevo, Bosna i Hercegovina, www.media.ba

Godina izdanja:

2025.

Za izdavača:

Maida Muminović

Autorica:

Selma Zulić Šiljak

Istraživački tim:

Adla Dizdar Hodžić, Katarina Panić, Vanja Stokić i Alina Trkulja

Ovom istraživanju doprinijele su i: Lamija Kovačević i Anida Sokol

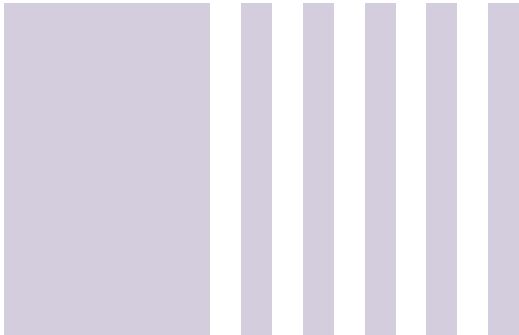
DTP:

Indira Isanović

Misija OSCE-a u BiH je podržala izradu ovog materijala. Svako gledište, izjava ili mišljenje, izraženo u ovoj publikaciji, a za koje nije izričito naznačeno da potiče iz Misije OSCE-a u BiH, ne odražava nužno zvaničnu politiku Misije OSCE-a u BiH.

SADRŽAJ

1. SAŽETAK	iii
2. UVOD.....	1
3. METODOLOGIJA.....	5
3.1. Cilj i istraživačka pitanja	5
3.2. Definiranje uzorka lokalnih zajednica.....	6
3.3. Definiranje uzorka medija za analizu	7
3.4. Način praćenja i analize sadržaja.....	9
4. ANALIZA REZULTATA ISTRAŽIVANJA	11
4.1. Pozicija kandidatkinja kao akterki u člancima.....	11
4.2. Medijske forme za izvještavanje o kandidatkinjama.....	15
4.3. Rodno obilježeni sadržaj.....	19
4.3.1. Izvori rodno obilježenog sadržaja.....	21
4.3.2. Kampanje diskreditacije i uništavanja reputacije	22
4.3.3. Govor mržnje	25
4.3.4. Rodni stereotip	26
4.3.5. Pozitivni primjeri: Kako kandidatkinje koriste medijski prostor za promicanje učešća žena u politici	29
4.4. Vizualizacija u službi diskreditacije i seksizma: online mediji, društvene mreže, bilbordi i ulice.....	31
5. ZAKLJUČCI I PREPORUKE.....	35





1. SAŽETAK

Istraživanje „Monitoring seksizma i zastupljenosti teme nasilja nad ženama kroz online monitoring lokalnih izbora 2024. godine” oslanja se i nadopunjava prethodne napore različitih aktera u praćenju i analizi medijskog izvještavanja o kandidatkinjama tokom izbornih procesa. Cilj ovog istraživanja je da prikaže različite obrasce kako se rodni stereotipi i rodno obilježeni štetni sadržaj koriste u online medijskom prostoru, ko su njihovi izvori te da li političke stranke pojačavaju ili umanjuju njihove efekte i da li na njega javno reaguju. Monitoring se fokusirao na načine kako mediji izvještavaju o osam kandidatkinja za poziciju načelnice/ gradonačelnice u osam lokalnih zajednica iz različitih dijelova BiH, uključivši praćenje 28 online izvora (medije, anonimne portale i profile na društvenim mrežama).

Unatoč značajnim inicijativama i naporima državnih i entitetskih mehanizama za ravnopravnost spolova, međunarodnih institucija i organizacija civilnog društva, da edukuju stručnu i širu javnost o značaju učešća žena u politici i štetnosti koju donosi stereotipno prikazivanje žena, i dalje je primjetan veliki broj rodno obilježenih članaka. U velikom broju slučajeva ovakav sadržaj ima za cilj narušiti kredibilitet kandidatkinja, koristeći rodne stereotipe kako bi ih predstavio

kao manje kompetentne ili nepodobne za političku funkciju i u tom postupku koristi različita sredstva i metode.

U objavljivanju ovakvog sadržaja prednjače anonimne stranice bez impressuma i profili na društvenim mrežama, ali zabrinjavajuće je što se u nešto više od trećine njihovih članaka kao glavni izvor pojavljuju političari/ke i osobe na javnim funkcijama. Također je u nekoliko slučajeva primijećeno da kandidati/kandidatkinje iz opozicionih stranaka dijele sadržaj objavljen na anonimnim portalima, čime dodatno doprinose njegovoj vidljivosti i kredibilitetu.

Iako su registrirani mediji, kako javni tako i komercijalni, većinski pazili i suzdržavali se od seksizma i otvorene rodno zasnovane diskriminacije kandidatkinja tokom Lokalnih izbora 2024. godine, monitoring je pokazao zabrinjavajući trend potpunog izostanka članaka o kandidatkinjama i njihovim političkim programima. Čak i u rijetkim izvještajima u kojima se pojavljuju, one nisu u prvom planu niti su predstavljene kao glavni izvor informacija. Ovakav pristup dodatno smanjuje njihovu vidljivost u javnom prostoru, umanjujući šanse da birači budu upoznati s njihovim političkim platformama, čime se produbljuje dugogodišnja marginalizacija žena u političkom životu.

Istraživanje pokazuje da, kada kandidatkinje dobiju medijski prostor, najčešće kroz intervju, koriste ga da jasno artikuliraju svoje stavove i afirmišu značaj i doprinos žena u politici. Njihova prisutnost u medijima potvrđuje da, uprkos izazovima, žene u politici mogu efektivno komunicirati svoje ideje i zalagati se za ravnopravno učešće žena u političkom životu. Iako su ove prilike još uvijek ograničene i ponekad oblikovane kroz pitanja koja reflektuju rodne stereotipe, njihov značaj leži u tome što pokazuju potencijal i potrebu za većom vidljivošću žena u javnom prostoru.

Konačno, odsustvo systemske osude rodno obilježenog sadržaja o kandidatkinjama, kako od političkih subjekata, tako i od šire javnosti ukazuje na zabrinjavajući trend normalizacije ovakvog sadržaja. Ovaj izvještaj pruža dublji uvid u ove obrasce i njihove posljedice, te nudi preporuke za unapređenje medijskih praksi i političkog okruženja.





2. UVOD

Iako žene u Bosni i Hercegovini čine 51% ukupnog stanovništva, one su i dalje podzastupljene na svim nivoima političkog i javnog života. Na Lokalnim izborima 2024. godine u 142 jedinice lokalnih samouprava prijavljeno je preko stotinu političkih subjekata, 385 kandidata za funkciju načelnika/gradonačelnika/načelnice/gradonačelnice i među njima samo 29 žena. Tri kandidatkinje za načelnice/gradonačelnice su se prijavile kao nezavisne, a među političkim strankama najveći broj kandidatkinja je bio iz SNSD-a, SDS-a i HDZ-a – po 5. Procenat žena na kandidatskim listama, jednako kao i za Opće izbore 2022. godine, ispunio je zakonski minimum od 40%, ali trendovi izbornih ciklusa pokazuju da je njihov uspjeh daleko niži od njihove zastupljenosti. Izborne liste također pokazuju da politički subjekti ne mijenjaju svoj odnos prema ženama u politici kada je u pitanju kandidatura za poziciju načelnika/ce, te da je ona u značajnoj većini rezervisana za muškarce.

Brojni su razlozi za ovakav položaj žena u politici u BiH, a mnogi od njih se dovode u vezu sa rodnim stereotipima, stavovima javnosti i medijskim izvještavanjem o kandidatkinjama¹. Percepcija javnosti u BiH je takva da dostupna istraživanja pokazuju da među građanima/kama BiH svaki drugi ispitanik i svaka treća ispitanica koja je glasala smatra da su muškarci bolje političke vođe i da ih treba birati prije nego žene². Rezultati istraživanja Mediacentra Sarajevo o štetnim narativima o kandidatkinjama tokom Općih izbora 2022. godine u BiH pokazali su da su rodni stereotipi u velikoj mjeri prisutni u medijima i javnom diskursu te da se koriste kao sredstvo diskreditacije kandidatkinja na izborima, podcjenjivanja njihove uloge u politici te konačno kao sredstvo uticaja na stranačke politike o odabiru žena i konačne političke ishode³. Analiza je pokazala i značajnu prisutnost seksizma, narativa o emotivnoj i intelektualnoj nezrelosti kandidatkinja i njihovoj nepodobnosti da obavljaju funkciju za koju se kandiduju samo zbog toga što su žene. Važno je napomenuti da su ovakvi primjeri primijećeni u analizama sadržaja o kandidatkinjama koje su visoko pozicionirane u svojim političkim strankama

¹ Čaušević, J. i dr. (2023). *Štetni narativi tokom izbora: Kampanje diskreditacije, rodni stereotipi i narativi mržnje - Opći izbori 2022. godine u Bosni i Hercegovini*. Mediacentar Sarajevo.

² Skoro trećina (29%) ispitanika/ca u USAID Measure anketi iz 2021. godine smatra da su muškarci bolji političari od žena, dok je godinu dana ranije 34% ispitanih osoba reklo da su muškarci bolji političari od žena. Vidjeti: Kadribašić, A. i dr. (2020). *Polazna studija o barijerama političkom učešću žena u Bosni i Hercegovini*. UN Women u BiH.

³ Mediacentar, Čaušević, J. i dr. (2023)

i koje su se natjecale za pozicije članica Predsjedništva BiH (Željka Cvijanović i Borjana Krišto) ili poziciju predsjednice Republike Srpske (Jelena Trivić), ali primjetno je bilo i prisustvo diskreditacije na osnovu spola i za kandidatkinje za zastupnice u kantonalnim skupštinama (Amra Babić).

Rijetke dostupne studije o nasilju nad ženama u politici u BiH pokazuju da i same političarke prepoznaju medijski prostor kao mjesto koje ograničava njihovo djelovanje, kao i kanal kroz koji se relativizira štetna pojava nasilja. Istraživanje Westminster fondacije za demokratiju iz 2019. godine, pored visoke učestalosti nasilja nad ženama u politici⁴, ukazuje na vezu medija, rodni stereotipa i relativizacije nasilja nad ženama u politici te da same političarke smatraju da neodgovorno izvještavanje i njihovo neadekvatno predstavljanje u medijima može poticati nasilje. Konačno, istraživanje pokazuje da političarke dožive neki oblik nasilja najčešće tokom izbornog procesa. Važno je također naglasiti da mediji čine samo jedan dio ukupnog sistema koji perpetuira i normalizuje nasilje nad ženama u politici. Ipak sagledavanje i razumijevanje izvora i obrazaca na koji način to mediji omogućavaju, ključno je za potpunu sliku i informisan odgovor koji bi dugoročno donio promjene.

Globalna istraživanja o rodni stereotipima tokom predizbornih kampanja i njihovom uticaju na položaj žene u politici ne prave preciznu distinkciju između kategorija stereotipa, nasilja nad ženama u politici, govora mržnje ili rodni dezinformacija, smatrajući da su ove pojave međusobno uslovljene te da u korelaciji potiču žene na odustajanje od javnog i političkog života. Tako, na primjer, tim međunarodnih stručnjaka okupljenih oko Konzorcija za izbore i političke procese (CEPPS) u Vodiču za praćenje dezinformacija na osnovu rodni uloga definiraju iste kao *svaki netačan, sputavajući ili štetni sadržaj zasnovan na iskorištavanju rodni nejednakosti, a koristi rodne stereotipe i rodne uloge i cilja individue i/ili grupe koji su im podložni*⁵. OSCE/ODIHR priručnik za adresiranje nasilja nad ženama u politici, objavljen 2022. godine, također nudi širu definiciju navodeći *sistemske rodne nejednakosti, rodno zasnovanu diskriminaciju i stereotipe u politici* kao korijen ove pojave, a prevenciju kao prioritet učinkovitih politika⁶. Svako od ovih istraživanja pripremljeno je s ciljem omogućavanja informisanog odgovora kojim bi se definirale strategije suzbijanja štetnih pojava (*eng. counter-strategies*).

⁴ Miftari, E. (2019). *Violence Against Women in Politics in Bosnia and Herzegovina*. WFD.

⁵ Countering Disinformation Guide. Dostupno na: <https://counteringdisinformation.org/complete-guide>

⁶ OSCE. (2022). *Addressing Violence against Women in Politics in the OSCE Region: Toolkit*. Dostupno na: <https://www.osce.org/odihr/530272>

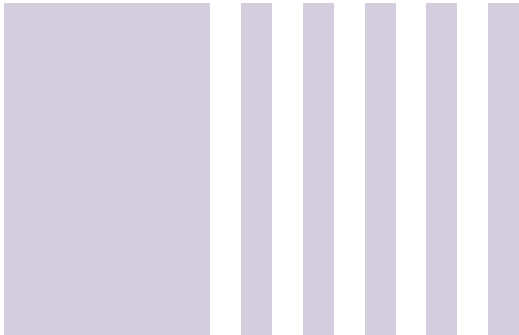
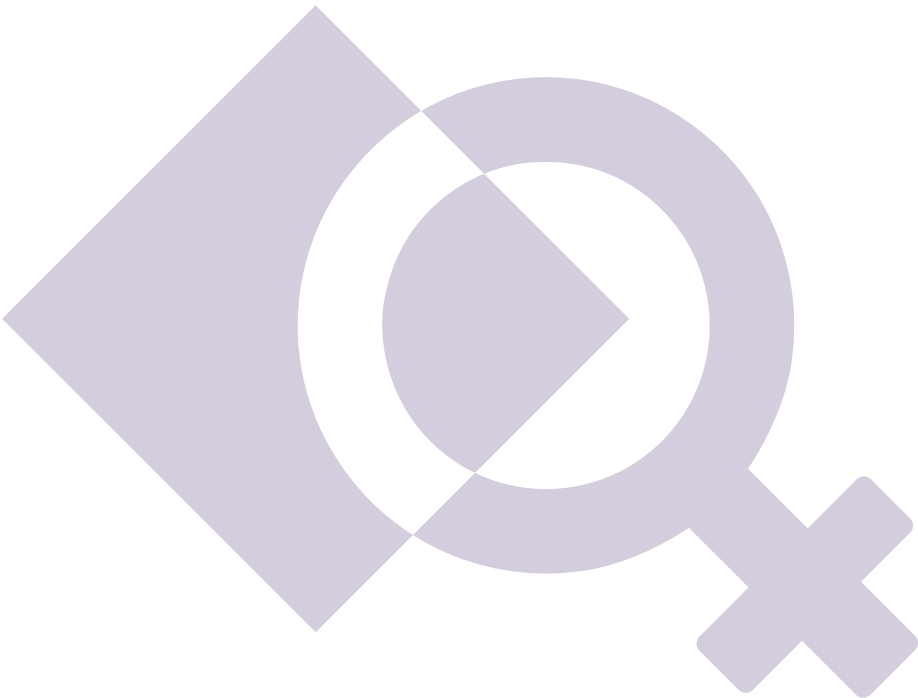
U svrhu informisanog odgovora na štetne prakse koje uključuju online medije, Misija OSCE-a u BiH, u saradnji sa Mediacentrom Sarajevo, razvila je metodologiju i provela praćenje medijskog izvještavanja o kandidatkinjama na Lokalnim izborima 2024. godine. Nakon što su u julu 2024. godine predsjednice foruma žena i predstavnice deset političkih stranaka u BiH proglasile dokument „Principi političkog djelovanja na suzbijanju nasilja nad ženama”⁷ i pozvale političke stranke da ulože maksimalni trud u sprečavanje i rješavanje problema nasilja nad ženama u svim njegovim oblicima, predstojeći Lokalni izbori bili su idealna prilika da političke stranke pokažu nultu stopu tolerancije spram nasilja nad ženama u politici. Izbori su također bili prilika za stranke da u svoje programe uključe kako će adresirati ovaj ozbiljni društveni program na lokalnom nivou vlasti. Vodeći se pretpostavkom da stranke mogu značajno uticati na javni diskurs, naročito tokom predizbornih kampanja kada mediji pojačano izvještavaju o njihovom radu i planu djelovanja, predstavnice deset političkih stranaka su u otvorenom pismu uputile poruku da političke stranke mogu krenuti od sebe i demonstrirati nultu toleranciju nasilja prema ženama, a to bi ujedno bila i snažna poruka njihovim članicama i članovima, simpatizerkama i simpatizerima da je takvo ponašanje nedopustivo i da se neće tolerirati⁸.

Prateći medijsko izvještavanje na odabranom uzorku lokalnih zajednica, ovo istraživanje mapira, između ostalog i da li se kroz kampanju političke stranke pridržavaju usvojenih Načela, na koji način mediji izvještavaju o kandidatkinjama te daje analizu prisutnosti rodno obilježenog sadržaja i njegovih elemenata.

Istraživanje koje je pred vama pojašnjava načine i obrasce kreiranja sadržaja o kandidatkinjama u online medijskom prostoru na uzorku lokalnih online medija. Rodno obilježeni sadržaj i njegove kategorizacije posebno su analizirani kroz pokazatelje njihovih izvora, odjeka na društvenim mrežama i eventualnog odgovora političkih stranki, građana/gradanki ili nekih drugih aktera. Na osnovu dobijenih informacija, ovaj izvještaj predlaže i praktične preporuke političkim strankama usklađene sa *Principima političkog djelovanja na suzbijanju nasilja nad ženama*. Ovo istraživanje je jedan doprinos analizi nejednakih odnosa moći i rodne nejednakosti u bosanskohercegovačkoj političkoj javnosti u želji da se prepoznaju i transformišu rodni stereotipi koje žene u politici stavlja u neravnotežan položaj.

⁷ Misija OSCE-a u Bosni i Hercegovini. (2024). *Načela političkog angažmana za suzbijanje nasilja nad ženama*. Dostupno na: <https://www.osce.org/hr/mission-to-bosnia-and-herzegovina/572872>

⁸ Misija OSCE-a u Bosni i Hercegovini. (2024). *Otvoreno pismo o načelima političkog djelovanja u cilju suzbijanja nasilja nad ženama u BiH*. Dostupno na: <https://www.osce.org/hbs/mission-to-bosnia-and-herzegovina/572884>





3. METODOLOGIJA

3.1. Cilj i istraživačka pitanja

Metodologija istraživanja oslanja se na prethodne nalaze praćenja rodno obilježenih sadržaja⁹ tokom Općih izbora 2022. godine te različitih analiza o političkom učešću žena u BiH. Metodologija je dodatno prilagođena Lokalnim izborima u BiH i djelovanju lokalnih medija. Cilj ovog istraživanja je prikupiti podatke o načinu i obrascima korištenja rodni stereotipa u online medijskom prostoru, o tome ko su njihovi izvori, te kako političke stranke podržavaju i/ili umanjuju njihove efekte. Poseban fokus ovog istraživanja bio je na temi nasilja nad ženama u politici koja se, prema nekoliko dostupnih studija i vodiča (OSCE/ODIHR; CEPPS), dovodi u uzajamnu vezu sa sistemskim rodnom nejednakostima i rodni stereotipima. Kako dosadašnja istraživanja pokazuju, jedan od glavnih uzroka i prepreka nalazi se u sistemu obrazaca informisanja javnosti.

Ovo istraživanje vođeno je sljedećim istraživačkim pitanjima:

- Na koji način i u kojim ulogama se kandidatkinje na lokalnim izborima pojavljuju u medijskim sadržajima?
- Koliko je u izvještavanju o kandidatkinjama na lokalnim izborima zastupljen rodno obilježen sadržaj i koje je vrste?
- Koliko i na koji način se koriste rodni stereotipi u izvještavanju o kandidatkinjama za vodeće pozicije načelnica/gradonačelnica na lokalnim izborima u BiH?
- Ko su najčešći izvori takvog sadržaja unutar medijskog teksta? (političari/ke, analitičari/ke, (anonimni) građani/ke, predstavnici/ce institucija, novinari/ke, redakcija i sl.)
- Da li se tokom kampanje prepoznaje problem nasilja nad ženama u politici i kako vodeće političke stranke odgovaraju na takve pojave?

Cilj ovog istraživanja nije analizirati programe i aktivnosti političkih partija, nego mapirati i analizirati izvore, vrste i obrasce različitih potencijalno štetnih sadržaja o

⁹ Rodna obilježenost okvirni je termin kojim se istraživanje vodi za prvu selekciju sadržaja, a ona podrazumijeva medijsku praksu u kojoj kandidatkinje, nezavisno od toga iz koje političke stranke dolaze, nemaju jednak tretman u prikazivanju njihove političke platforme niti programa nego dominantno je fokusirano na njihovu stereotipnu rodnu ulogu žene u patrijahalnom društvenom okruženju kakvo je bosanskohercegovačko.

kandidatkinjama u lokalnim medijima tokom izbornog procesa. Važno je i naglasiti da se ova **analiza ne bavi** niti politikama koje kandidatkinje vode, čije interese zastupaju i da li njihove politike osiguravaju dostojanstvo svakoj ženi i svakom muškarcu.

3.2. Definiranje uzorka lokalnih zajednica

Na osnovu početnog mapiranja, a naslanjajući se na prethodne rezultate istraživanja rodno obilježenog sadržaja u predizbornim kampanjama te na osnovu konsultacija sa koordinirajućim timom Misije OSCE-a u BiH, Mediacentar Sarajevo identificirao je četiri lokalne zajednice u BiH i kandidatkinje za poziciju načelnice/gradonačelnice ispred različitih političkih stranaka.

Zajednice su birane po kriterijima geografske rasprostranjenosti (različiti entiteti i kantoni), političke dinamike (zajednice u kojima djeluje više političkih stranaka i o kojima se izvještava u većim medijima), prisutnosti i uticaju lokalnih medija, kao i zajednice koje su imale kandidatkinju za funkciju načelnice/gradonačelnice. Dalji odabir kandidatkinja vršio se po kriteriju njihove prethodne medijske eksponiranosti te da li je ranije zabilježen rodno obilježen narativ o njima. U odabir uzorka također ulazi kriterij prisutnosti odabranih lokaliteta u mainstream medijima i njihov potencijalni uticaj (spillover efekat) na druge lokalne zajednice.

Na osnovu ograničenog uzorka od ukupno 28 jedinica lokalnih samouprava u kojima je bilo samo 29 kandidatkinja za načelnicu/gradonačelnicu, u početnom istraživanju izdvojene su sljedeće zajednice i kandidatkinje: Banja Luka - Jelena Trivić (Narodni front – Jelena Trivić), Prijedor - Maja Dragojević Stojić (SDS), Čapljina - Iva Raguž (HDZ BiH) i Novo Sarajevo - Benjamina Karić (SDP BiH).

Tok monitoringa je ipak ukazao na potrebu da se uključi veći broj zajednica, a glavni razlozi su bili nedostatak medijskog izvještavanja o kandidatkinjama, što je naročito bio slučaj u Prijedoru i Čapljini gdje u prvoj sedmici kampanje, izuzev dva izvještaja iz Prijedora, nije bilo niti jednog zapaženog medijskog članka. Iako je uzorak proširen, trend nezastupljenosti kandidatkinja u lokalnom medijskom prostoru je nastavljen i zapažen u pridruženim zajednicama, a riječ je o sljedećim: Kakanj (Behija Kulović – Naša stranka), Bugojno (Lucija Pavlinović – HDZ BiH), Lukavac (Dajana Čolić – DF) i Zavidovići (Erna Merdić – Smailhodžić – SDA).

Dakle, ukupno je promatrano osam zajednica gdje se za poziciju načelnice/gradonačelnice kandidovala i žena.

3.3. Definiranje uzorka medija za analizu

Iako u BiH postoji značajan broj lokalnih medija (radio, TV i online), pretpostavke o pluralitetu i osnovama za participativne demokratske procese najčešće nisu ispunjene. Javni lokalni mediji u većini slučajeva su ekonomski i politički kompromitovani što rezultira pristrasnim medijskim izvještavanjem, neproporcionalnoj zastupljenosti određenih stranaka i kandidata/kandidatkinja. Praćenjem medijskog izvještavanja u periodu prije zvaničnog početka kampanje za Lokalne izbore 2024. godine, Mediacentar Sarajevo uočio je snažan fokus lokalnih medija na funkcionalnim kampanjama, nekritički osvrt na izborne promocije i korištenje jezika i drugih neverbalnih sredstava kojim se jasno iskazuje privrženost medija određenoj političkoj opciji¹⁰. Pored ovih, postoje i mediji opozicije te nekolicina nezavisnih lokalnih medija. Važno je naglasiti da značajnu ulogu u informacionom sistemu izbornog izvještavanja uzimaju i anonimni portali – bez impressuma i podataka o vlasniku koji će se također koristiti u svrhu ovog istraživanja.

Primarni fokus ovog istraživanja su lokalni online mediji, sa dodatnim praćenjem društvenih mreža u slučajevima eklatantnih primjera nasilja nad ženama (seksizam, seksualizacija, naglašeni rodni stereotipi) s ciljem da se evidentiraju reakcije publike i političkih subjekata.

U svakoj zajednici su uključena minimalno dva lokalna online medija. Kriteriji odabira uključivali su redovno izvještavanje o temama iz lokalne zajednice, zatim procjenu moguće političke i ideološke orijentirantacije s ciljem uključivanja različitih perspektiva. U skladu s brojem i kapacitetom medija u zajednici, dodatno su se uzimali u obzir javni lokalni mediji, komercijalni online mediji i uticajni anonimni portali.

Kanali na društvenim mrežama online medija i kanali političkih partija pratili su se u slučajevima eklatantnih primjera nasilja na ženama sa ciljem da se evidentira reakcija publike i političkih subjekata.

Odabir medija dodatno je prilagođen specifičnostima političke sredine i broju dostupnih medija i popularnosti medija.

Nakon što je početno istraživanje pokazalo nedovoljnu zastupljenost kandidatkinja u online lokalnim medijima, uzorak u specifičnim zajednicama je proširen. U Čapljini je uključen i lokalni Radio Čapljina, a u Zavidovićima i Facebook profil koji generiše i

¹⁰ Džihana, A. i Sokol, A. (ur.). (2025). Lokalni mediji i društvene mreže u izornoj kampanji: Lokalni izbori 2024. u Bosni i Hercegovini. Mediacentar Sarajevo. Dostupno na: <https://www.media.ba/bs/publication/lokalni-mediji-i-drustvene-mreze-u-izornoj-kampanji-lokalni-izbori-2024-u-bosni-i-hercegovini>

dijeli vijesti iz lokalne zajednice. Konačni medijski uzorak broji 28 medija, a pretragom društvenih mreža u analizu su ušli i postovi sa Facebook grupa i Youtube kanala.

Tabela 1: Spisak zajednica i praćenih medija

Zajednica	Mediji	Pretraga po ključnim riječima: Ime i prezime kandidatkinje
Banja Luka	Glas Srpske, SrpskaInfo i anonimni portal Banjaluka24	Jelena Trivić
Bugojno	RTV Bugojno (portal), Bugojno Danas i bug.ba	Lucija Pavlinović
Čapljina	Hérons.info, Radio Čapljina, Hercegovina.Info, HercegovinalInfo, portal podlupombih.ba ¹¹	Iva Raguž
Kakanj	KakanjInfo, Kakanj-X	Behija Kulović
Lukavac	RTV Lukavac, Tuzlanski.ba, sodalive.ba, luportal.ba	Dajana Čolić
Novo Sarajevo	Dnevni avaz, Istraga.ba, Faktor.ba, Klix.ba i Patria.ba ¹²	Benjamina Karić
Prijedor	Kozarski vijesnik, PrijedorDanas.com, Prijedor 24h, Prijedorinfo.com	Maja Dragojević Stojić
Zavidovići	Zdici.info, Z Portal, Facebook grupa (Zavidovići News) i Youtube kanal Živa istina	Erna Merdić – Smailhodžić

¹¹ U nedostatku vidljivosti kandidatkinje u medijima u Čapljini, naročito u prvoj polovini kampanje, istraživačice su obuhvatile dodatne medije čiji je sadržaj pominjan i u lokalnim medijima u Čapljini te na profilima političkih stranaka iz Čapljine. Riječ je o portalu podlupombih.ba i potrebno je naglasiti da nije u pitanju Koalicija „Pod lupom” te da Koalicija „Pod lupom” nije na bilo koji način vezana za ovaj portal.

¹² U nedostatku sadržaja u medijima i vođenju kampanje pretežno kroz društvene mreže, istraživačice su obuhvatile veći broj medija.

3.4. Način praćenja i analize sadržaja

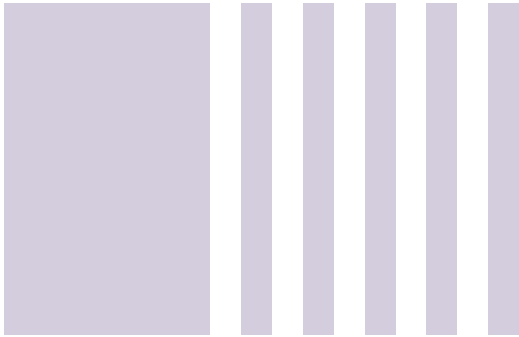
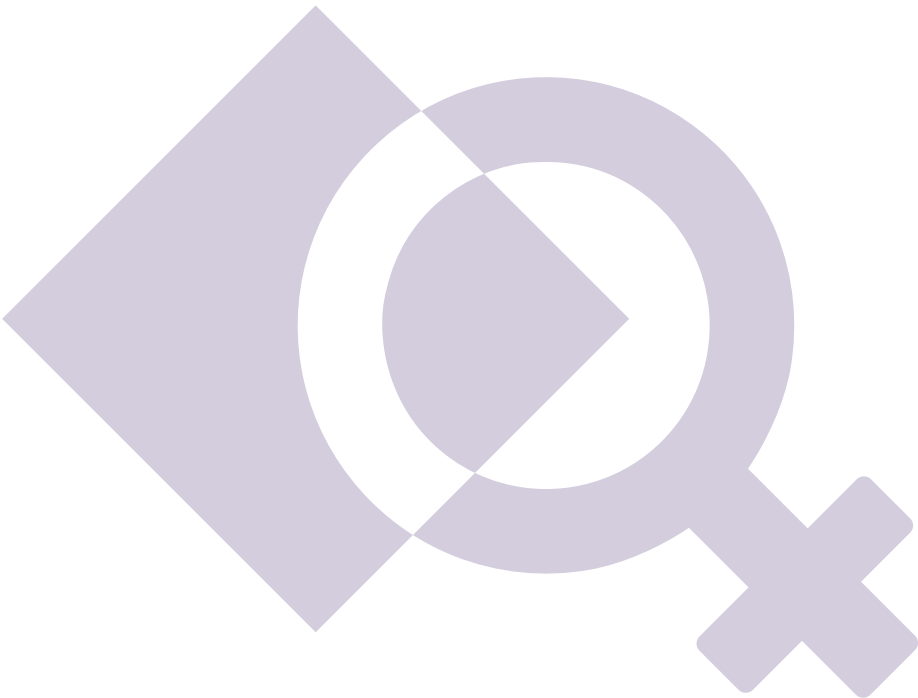
Monitoring medijskog izvještavanja vršio se tokom zvanične predizborne kampanje od 6. 9. 2024. godine do 5. 10. 2024. godine kada je počela predizborna tišina uoči lokalnih izbora u BiH. Monitoring je vršen na način da su se u odabranim medijima pratili i analizirali sadržaji u kojima se izvještava o kandidatkinjama.

Online portali su pretraživani po ključnim riječima imena i prezimena kandidatkinja. Svi članci su kodirani, a za rodno obilježeni sadržaj izdvojene su dodatne analitičke kategorije. Iako je fokus ovog istraživanja na rodno obilježenom sadržaju, analiza svih odabranih članaka je od značaja za razumijevanje konteksta kako i na koji način mediji izvještavaju o kandidatkinjama tokom izbora.

Svi članci su kodirani po elementima konteksta i teme u kojoj se kandidatkinja pojavljuje, njene pozicije u članku kao sporedne ili glavne akterke, da li je kandidatkinja glavni izvor u članku ili je samo spomenuta te o kakvoj vrsti članka je riječ, da li je to saopštenje, medijski izvještaj, izjava, vijest ili intervju.

Članci kodirani kao rodno obilježeni dodatno su razvrstani u analitičke kategorije:

1. Naglasak na nasilju nad ženama i nasilju u porodici i da li se u članku spominju ovi izrazi
2. Vizuelni elementi, fotografije i video
3. Senzacionalizam i neprofesionalno novinarstvo
4. Kategorije štetnih narativa: diskreditacija i uništavanje reputacije, rodni stereotipi i govor mržnje
5. Seksizam: fizički izgled, vještine upravljanja i inteligencija, moralnost
6. Seksualizacija





4. ANALIZA REZULTATA ISTRAŽIVANJA

U ovom poglavlju predstavljeni su rezultati analize medijskog sadržaja o kandidatkinjama, uključujući ukupni izdvojeni materijal koji sadrži ime i prezime kandidatkinje, kao i članke koji su dodatno identifikovani kao rodno obilježeni sadržaj.

Prvi dio analize obuhvata sve izdvojene članke pretražene na dnevnoj osnovi tokom trajanja zvanične izborne kampanje, korištenjem ključnih riječi – imena i prezimena kandidatkinje, uključujući i potencijalne nadimke prepoznate u sadržaju. Fokus ovog dijela analize je na ukupnom kontekstu medijskog izvještavanja o kandidatkinjama, njihovoj vidljivosti, poziciji u člancima, učestalosti pojavljivanja kao izvora informacija te dominantnim medijskim formatima i njihovim karakteristikama.

Drugi dio analize posvećen je rodno obilježenom sadržaju, odnosno člancima dodatno kodiranim prema kategorijama različitih štetnih praksi zasnovanih na rodnim stereotipima i načinu na koji se takvi narativi dijele široj publici. U ovom dijelu izdvajaju se i eklatantni primjeri korištenja rodni stereotipa u svrhu kampanje diskreditacije, narušavanja reputacije i minimiziranja političke uloge žena.

4.1. Pozicija kandidatkinja kao akterki u člancima

Dnevnom pretragom 28 online medija i anonimnih stranica, tokom trajanja zvanične izborne kampanje za Lokalne izbore 2024. godine, izdvojeno je ukupno 214 članaka u kojima se pojavljuje ime i prezime kandidatkinja. Pretraga je vršena korištenjem ključnih riječi, uključujući padeške varijacije i nadimke koji su istraživačice prepoznale u sadržaju. Od ukupnog broja ovakvih tekstova, samo 60% (129) posvećeno je kandidatkinjama kao glavnim akterkama, dok se u preostalim člancima njihovo ime tek usputno spominje ili se pojavljuju u sporednim ulogama unutar šire teme.

Takvi slučajevi su česti kada mediji najavljuju ili izvještavaju o dolasku lidera političkih stranaka u određene zajednice, pri čemu se u prvi plan stavljaju upravo politički lideri, dok su kandidatkinje često tek usputno pomenute ili potpuno izostavljene iz izvještaja. Ovaj obrazac prisutan je u svim zajednicama gdje su lideri političkih stranaka dolazili u podršku kandidatkinjama za načelnice ili gradonačelnice, a isti trend vidljiv je i na službenim platformama političkih stranaka.

Primjer takvog izvještavanja nalazimo u medijskim člancima koji prate posjetu Željka Komšića, predsjednika stranke „Demokratska fronta – Željko Komšić” i člana Predsjedništva BiH, Lukavcu. Iako se radilo o podršci kandidatkinji Dajani Čolić, medijski izvještaji nisu uključili njene izjave, već su se fokusirali isključivo na izjave Željka Komšića.¹³ Isti trend primjetan je i na službenim društvenim mrežama ove političke stranke, gdje je posjeta Željka Komšića Lukavcu predstavljena na identičan način – bez davanja prostora za izjavu kandidatkinji Dajani Čolić¹⁴. Sličan obrazac vidljiv je i u najavi Centralnog predizbornog skupa SDA u Zavidovićima, gdje je medijsko izvještavanje u potpunosti fokusirano na dolazak Bakira Izetbegovića, predsjednika SDA BiH, i Nermina Mandre, predsjednika Kantonalnog odbora SDA Zeničko-dobojskog kantona¹⁵.

Osim toga, primjeri u kojima se kandidatkinje samo sporadično pominju prisutni su i u izvještajima o online anketama koje provode lokalni mediji, a u kojima se nudi da građani i građanke daju podršku različitim kandidatima i kandidatkinjama u zajednici. Takav primjer nalazimo na portalu Bugojno-Danas.info. u tekstu u kojem se predstavljaju rezultati ankete koja se provodila kroz broj reakcija na Facebook stranici Bugojno Danas. Važno je napomenuti da ovakve metode ispitivanja javnog mnijenja nisu pouzdane, ne koriste reprezentativan uzorak, često nisu u skladu sa Izbornim zakonom BiH i Smjernicama za izvještavanje o izborima¹⁶ te mogu biti zbunjujuće za čitatelje, a lokalni mediji ih često koriste zbog dodatne čitanosti i klikova¹⁷.

Pored toga što su u malom broju medijskog sadržaja uključene kao glavne akterke, kandidatkinje su podzastupljene i kao medijski izvori, a njihove izjave korištene su u samo 49% (105) članaka. Ovakav trend primjetan je i u uporednim rezultatima monitoringa medija i društvenih mreža Mediacentra Sarajevo tokom izbora 2024. godine, gdje se na većem uzorku (2994 članka i 247 priloga) pokazalo da su žene kao glavne akterke gotovo zanemarene u sadržajima relevantnim za izbore u odnosu na muškarce. Muškarci su

¹³ SodaLIVE.ba (1.10.2024). *Željko Komšić posjetio Lukavac i pružio podršku Dajani Čolić i kandidatima DF-a*. Dostupno na: <https://sodalive.ba/aktuelnosti/lukavac-grad/izbori-2024/zeljko-komsic-posjetio-lukavac-i-pruzio-podrsku-dajani-colic-i-kandidatima-df-a/>

¹⁴ Demokratska fronta BH Lukavac. (29.09.2024). *Facebook video objava*. Dostupno na: https://www.facebook.com/100064406090953/videos/3696371977342762/?ref=embed_video&t=105

¹⁵ Zavidović News. (2.10.2024). *Centralni predizborni skup Gradske organizacije SDA Zavidovići*. Facebook objava.

¹⁶ Vijeće za štampu i online medije. (2024). *Smjernice za izvještavanje o izborima*. Dostupno na: https://media.ba/sites/default/files/smjernice_za_medijsko_izvjestavanje_o_izborima_final.pdf

¹⁷ O problematiki online anketa Mediacentar je više puta izvještavao u okviru medijskog monitoringa izbornih procesa 2022. i 2024. godine. Vidi: Obrdalić, D. (2024). *Nezakonite online ankete nema ko da sankcionise*. <https://www.media.ba/bs/magazin-novinarstvo/nezakonite-online-izborne-ankete-nema-ko-da-sankcionise>; Vujinović, M. (2022). *Izbori 2022: Anketa kao propagandno oružje*. <https://www.media.ba/bs/magazin-novinarstvo/izbori-2022-ankete-kao-propagandno-oruzje>

glavni akteri u čak 90% analiziranih online članaka i televizijskih priloga, i u 79% radijskih priloga¹⁸. Istraživanje je pokazalo da su žene u medijskim izvještajima relevantnim za izbore podzastupljene u svim ulogama – kao kandidatkinje, ekspertkinje i građanke. U najvećem broju slučajeva glavna akterka u člancima i prilogima relevantnim za izbore je bila predsjednica Centralne izborne komisije BiH Irena Hadžić, te bi zastupljenost žena kao glavnih akterki u medijskim izvještajima o Lokalnim izborima 2024. bila i znatno manja da žena nije na vodećoj poziciji institucije koja reguliše i nadgleda izborni proces. Rezultati pokazuju da politički subjekti u medijskim obraćanjima daju prednost kandidatima, uprkos obavezi propisanoj Izbornim zakonom BiH da osiguraju ravnomjernu promociju oba spola¹⁹, u javnim i privatnim elektronskim medijima. Važno je naglasiti i da su izmjene Izbornog zakona BiH iz 2024. godine usmjerene i ka političkim subjektima kojima se nalaže da ulože najveće napore u osiguravanje jednake zastupljenosti svojim kandidatkinjama i kandidatima, kako u predstavljanju njihovog političkog programa, tako i putem javnih i privatnih elektronskih medija.²⁰

Uporedbom rezultata analize ovog monitoringa usmjerenog na izvještavanje o kandidatkinjama za poziciju načelnice/gradonačelnice i šireg monitoringa medijskog sadržaja u čijem fokusu su bili i muškarci i žene, dolazimo do pokazatelja da lokalni mediji i politički subjekti i dalje ne ulažu dovoljno truda u povećanje vidljivosti žena u politici, posebno tokom kampanje te ne teže jednakoj zastupljenosti žena i muškaraca u svojim sadržajima.

Jelena Trivić bila je najzastupljenija kandidatkinja u medijima, s 147 članaka (68%), dok je Benjamina Karić imala 32 članka. Međutim, vidljivost Trivić bila je često negativna – preko 80% tekstova s anonimnog portala Banjaluka24 sadržavala su rodno obilježene napade i kampanju diskreditacije. Ostale kandidatkinje su bile gotovo nevidljive u medijskim sadržajima, iako su mnoge od njih obnašale značajne funkcije u svojim zajednicama. Dajana Čolić (DF, Lukavac), uprkos značajnoj političkoj karijeri kao zastupnica u Parlamentu Federacije BiH i bivša ministrica zdravstva TK tokom COVID pandemije, imala je samo sedam tekstova u četiri lokalna medija. Iva Raguž (HDZ BiH, Čapljina), aktualna zastupnica u Skupštini HNK i Domu naroda Parlamenta FBiH, medijski prostor dobila je tek u drugoj polovini kampanje, i to kroz dva teksta s rodno obilježenim pitanjima i komentarima. Maja Dragojević Stojić (SDS, RS), narodna poslanica u NSRS, imala je tek sedam članaka u praćenim medijima.

¹⁸ Džihana, A. i Sokol, A. (2024). Dostupno na: <https://media.ba/bs/magazin-novinarstvo/rezultati-monitoringa-lokalnih-medija-i-drustvenih-mreza-tokom-izbora-2024>

¹⁹ Izborni zakon Bosne i Hercegovine. Član 7.1.c.

²⁰ Izborni zakon Bosne i Hercegovine. Član 16.17.b.

Iako s primjetnim političkim iskustvom, kandidature i kampanje kandidatkinja u Kaknju i Bugojnu su u medijskom prostoru prošle skoro nezapaženo. Jedan od razloga je i etnički podijeljeno i polarizirano medijsko izvještavanje. Bugojno ima jedan javni medij, nekolicinu portala sa slabim kapacitetom za odmak od dnevnog i nerijetko copy-paste novinarstva, i medije iz BiH bliske HDZ-u BiH, koji izvještavaju samo na godišnjice stradanja Hrvata tog kraja u proteklom ratu.

Praćeni online mediji iz Kaknja objavili su dva teksta o kandidatkinji Naše stranke Behiji Kulović na portalu Kakanj-X. Prvi tekst je o gostovanju kandidatkinje na Face TV, a drugi reakcija kandidatkinje u svojstvu zastupnice u Skupštini ZDK-a na odluku Vlade ZDK-a na izmjene i dopune Zakona o zdravstvenom osiguranju.

Drugi primjer je Bugojno gdje je kampanja kandidatkinje HDZ-a BiH Lucije Pavlović u medijima prošla skoro nezapaženo, a u praćenim medijima se izdvajaju samo tri članka u kojima se ime i prezime kandidatkinje ili samo spominje ili je tek sporedna akterka u članku. Riječ je o tekstovima sa Bug.ba portala u kojima se najavljuje početak kampanje te se ime kandidatkinje pominje zajedno sa ostalim kandidatima, zatim na istom portalu izvještaj o Klauzuri mladih HDZ BiH gdje se, između ostalih, spominje kandidatkinja za načelnicu Lucija Pavlović kao nazočna, a treći tekst je o već pomenutoj anketi u čijem se naslovu koristi rodno nesusenzitivan jezik „Završena anketa na portalu Bugojno Danas za načelnika Bugojna”, što dodatno pojačava nevidljivost kandidatkinje. Važno je pritom napomenuti da je i kandidatkinja Lucija Pavlović ujedno zastupnica u Skupštini SBK-a, a ranije je bila vijećnica u Općinskom vijeću Bugojno.

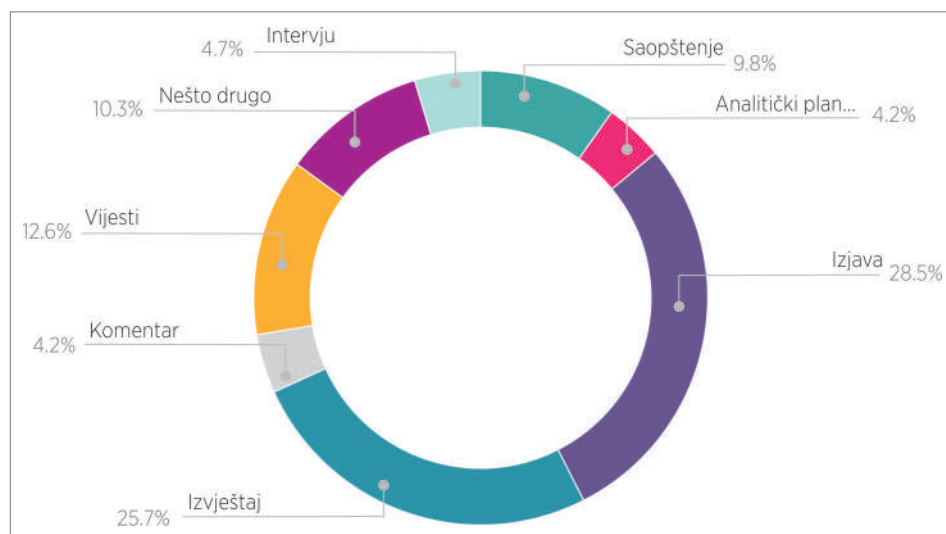
Kandidatkinja SDA-a u Zavidovićima Erna Merdić-Smailhodžić u praćenim lokalnim medijima tokom zvanične predizborne kampanje nije ni pomenuta, a kampanja se značajnije vodila na društvenim mrežama i preko Facebook profila same kandidatkinje i SDA Zavidovići.

Analiza medijskog izvještavanja o kandidatkinjama za Lokalne izbore 2024. godine pokazuje da su žene u politici i dalje potisnute iz fokusa medijskih sadržaja. U značajnom broju članaka, kandidatkinje se ne pojavljuju kao glavne akterke ili primarni izvor informacija, već se njihova imena spominju usputno ili su potpuno zanemarene. Analizom se pokazalo da online mediji i anonimne stranice doprinose njihovoj nevidljivosti kroz tri dominantna obrasca izvještavanja: ignorisanje njihove kandidature, izvještavanje u kojem nisu u prvom planu niti su glavni izvor te njihovo pominjanje u potpuno nerelevantnim kontekstima. Ove strategije često se oslanjaju na kratke, jednostavne forme sadržaja, vođene potrebom za većim angažmanom publike i boljim rejtingom pred oglašivačima, pri čemu se često koriste metode koje nisu u skladu sa Smjernicama za medijsko

izvještavanje o izborima i standardima profesionalnog novinarstva. U patrijarhalnom društvenom kontekstu kakav je Bosna i Hercegovina, ovakav pristup dodatno marginalizuje političarke i ograničava pristup građana i građanki ključnim informacijama o njihovim političkim programima i prethodnom političkom radu, što direktno utiče na kvalitet demokratskog procesa i informisanost biračkog tijela.

4.2. Medijske forme za izvještavanje o kandidatkinjama

Skoro polovinu članaka u kojima se pominje ime i prezime kandidatkinje čine kratke medijske forme u formatu izjave (do 700 karaktera), u kojima se izvještava samo na osnovu jednog izvora ili na osnovu sadržaja objavljenog na društvenim mrežama. Skoro trećina članaka prikupljenih kroz pretragu medijskog izvještavanja o kandidatkinjama su u formi izjave (28%), kratkog teksta zasnovanog na izjavi pojedinca koju medij prenosi i u kojem nema dodatnih intervencija autora. Potom slijede izvještaji sa tribina kampanja (25%) te saopštenja političkih stranaka koja su objavljena u prvim danima kampanje (9,8%). Nešto duže medijske forme, analitički članci sa elementima statistike, poređenja ili komentari sa stavom autora o određenom problemu, čine tek 8% ukupnog izdvojenog sadržaja. U kategoriji „nešto drugo” nalaze se najave ili prenosi političkih debata ili vizuali sa najavama tribina u kojim se navodi gostovanje kandidatkinja.



Grafikon 1. U kojoj medijskoj formi se najčešće pominju kandidatkinje?

Kratke medijske forme, kao što su izjave, nerijetko prati senzacionalistički naslov, a sadržaj se svodi tek na opis jedne izjave ili komentara na društvenim mrežama. Tendencija da mediji koriste komentare ili sadržaj sa društvenih mreža kao glavni izvor u članku može da se dovede u vezu sa izostankom kapaciteta i profesionalizma te činjenice da male lokalne redakcije često vodi nekoliko ili samo jedna osoba kao i potrebom za popunjavanjem sadržaja koji će donositi veći broj klikova a time i prihoda od oglašivača. Drugi razlog je i nepristupačnost medijima da izvijeste o pojedinim događajima ili dođu do određenih sagovornika. Na primjer, u Prijedoru, ali i na drugim lokacijama, primijećeno je organizovanje predizbornih okupljanja na privatnim posjedima o čemu su mediji mogli izvijestiti javnost samo prenosom sadržaja sa društvenih mreža političkih stranaka. Ipak, ni taj sadržaj nije upotpunjen autorskim komentarom, izjavom stručnjaka/inje ili kritikom političkih stranaka zbog sve učestalijih neformalnih okupljanja koja predstavljaju kao izbornu aktivnost, a kojom se ograničava pristup medijima da postavljaju pitanja.

Iako je ovakav sadržaj primjetan i u registrovanim i u neregistrovanim medijima, važno je naglasiti da je više zastupljen na anonimnim, neregistrovanim portalima – odnosno sajtova bez impressuma i adrese. Nametnute izmjene Izbornog zakona BiH donekle su adresirale ovaj problem sa odredbom 16.1 (2) u kojoj se navodi da su *online* mediji, koji se opredijele za izvještavanje o izornoj kampanji, dužni osigurati javne i transparentne informacije o svom vlasništvu, za čiju provedbu je nadležno Vijeće za štampu i online medije BiH koje kao nevladina organizacija koja funkcioniše po principu slobodnog i dobrovoljnog pristupanja članstvu nema nadležnosti da provodi zakon.²¹ Neregulisani prostor online medija nastavlja da nanosi dugoročnu štetu i društvu i medijskoj profesiji.

Netransparentnost medija i njihovog vlasništva može doprinijeti i padu povjerenja javnosti u medije i medijski sadržaj, povjerenja u izborni proces i u konačnici pojačati trend *izbjegavanja vijesti* (*eng.* news avoidance) koji je sve više primjetan u svijetu²², a direktno utiče na političko učešće javnosti u društvenim procesima, posebno među ženama i mladima. *Gendered perceptions of news, structural inequalities, and a*

²¹ Sokol, A. (27.03.2024). Šta izmjene izbornog zakona znače za medije. Media.ba. Dostupno na: <https://media.ba/bs/magazin-novinarstvo/sta-izmjene-izbornog-zakona-znace-za-medije>

²² Izvještaj Reuters Institute Digital News Report 2024 ukazuje na značajan porast izbjegavanja vijesti tokom protekle decenije, što pokazuje rastuću ravnodušnost prema praćenju vijesti. Posebno je važno da ovaj trend disproporcionalno pogađa žene i mlade ljude, koji čine značajan dio onih koji se udaljavaju od vijesti. Iako Bosna i Hercegovina još nije uključena u istraživanje, izvještaj pruža vrijedne uvide u globalne trendove publike i medija. Više na: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2024-06/RISJ_DNR_2024_Digital_v10%20lr.pdf

*lack of representation in media contribute to disengagement, further deepening the information gap.*²³

Učestala pojava ovakvog sadržaja o kandidatkinjama za poziciju načelnice/gradonačelnice pokazuje i sklonost medija da senzacionalistički iskorištavaju rodne stereotipe kao mamac za veći broj klikova na online platformama. Slične metode uočene su i u monitoringu medijskog izvještavanja o nasilju nad ženama. Ovakva medijska praksa računa na znatiželju jednog dijela javnosti, a ne na javni interes, i suprotna je osnovnim postulatima profesionalne etike²⁴.

Analiza izvještaja sa događaja i izbornih tribina pokazuje da urednici/e medija, kada izvještavaju o obraćanju političke stranke ili koalicije, često slijede obrazac u kojem se prvo daje prostor muškim kandidatima za članove vijeća ili nositelju liste, a tek potom kandidatkinji za načelnicu/gradonačelnicu. Primjer takve uredničke odluke vidljiv je u izvještaju o centralnom izbornom skupu SDS-a, gdje se najprije prenosi izjava kandidata SDS-a za odbornika, zatim nositelja liste, a tek na kraju izjava kandidatkinje za načelnicu, Maje Dragojević Stojić²⁵. Drugi primjer u kojem se ime i prezime kandidatkinje nikako ne spominje u najavi predizbornih skupova SDA Zavidovići na profilu značajno praćene Facebook grupe Zavidovići News. Vizuali najave skupova po mjesnim zajednicama također ne uključuju ime i prezime kandidatkinje, a u muškom rodu se najavljuje obraćanje „*kandidata za gradonačelnika*”. Ovakav pristup odražava svjesne ili nesvjesne pristrasnosti i perpetuiru rodnu neravnopravnost u medijskom izvještavanju i političkim kampanjama, nedovoljnu uredničku senzibiliziranost, kao i nedovoljnu senzibiliziranost i posvećenost političkih subjekata u osiguravanju jednake zastupljenosti svojim kandidatkinjama i kandidatima.

²³ Toff, B., & Palmer, R. (2018). Explaining the gender gap in news avoidance: "News-is-for-men" perceptions and the burdens of caretaking. *Journalism Studies*, 20(1), 1–17. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2018.1528882>

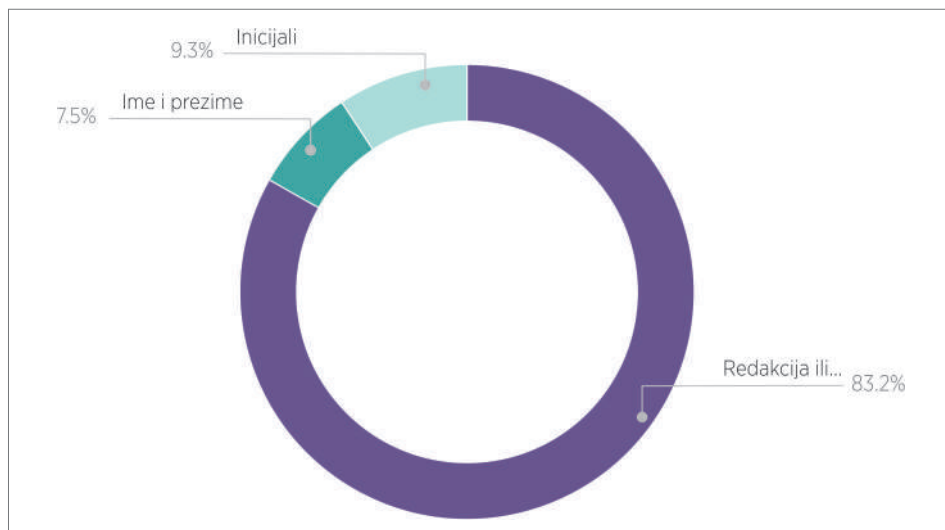
²⁴ UN Women BiH. (2020). *Istraživanje o medijskom izvještavanju o rodno zasnovanom nasilju u BiH*. https://eca.unwomen.org/sites/default/files/Field%20Office%20ECA/Attachments/Publications/2021/9/UNWOMEN_ISTRAZIVANJE%20O%20MEDIJSKOM%20IZVJEŠTAVANJU.pdf

²⁵ Šikanjić Novaković, R. (03.10.2024). (VIDEO) Dragojević Stojić: Spremni smo preuzeti odgovornost za vođenje grada. *Kozarski vjesnik*. Dostupno na: <https://kozarski.com/dragojevic-stojic-spremni-smo-preuzeti-odgovornost-za-vođenje-grada/>



Prikaz 1. Vizual poziva na SDA predizborni skup u Zavidovićima objavljen na Facebook grupi Zavidovići News.

Većina sadržaja o kandidatkinjama nije potpisana čak ni inicijalima, a samo 15 članaka potpisano je punim imenom i prezimenom novinara/ke. Od potpisanih članaka, nije zabilježena velika razlika između broja tekstova koje su potpisale novinarke (10) i novinari (8). Jedan od razloga jeste što je više od polovine članaka kratka ili srednja medijska forma, a praksa u medijskoj produkciji pokazuje da se novinari/ke pod takve tekstove uglavnom ne potpisuju. Mali je broj originalnih članaka preuzetih sa registrovanih medija, a neregistrovane, anonimne stranice, uglavnom ne potpisuju članke.



Grafikon 2. Ko su autori medijskih članaka?

Kratke medijske forme i medijski izvještaji na osnovu izjava i saopštenja upućuju na to da lokalni mediji ne izvještavaju o izborima kroz analitičke tekstove i teme relevantne za lokalne zajednice. Ovo dokazuju i rezultati uporednog monitoringa, koji su ukazali na učestalo medijsko izvještavanje o izborima na osnovu jednog izvora i na izostanak kritičkih analiza. Analitičkih tekstova o važnim društvenim pitanjima u lokalnim zajednicama, koji bi uključivali i kandidatkinje u odabranom korpusu nema.

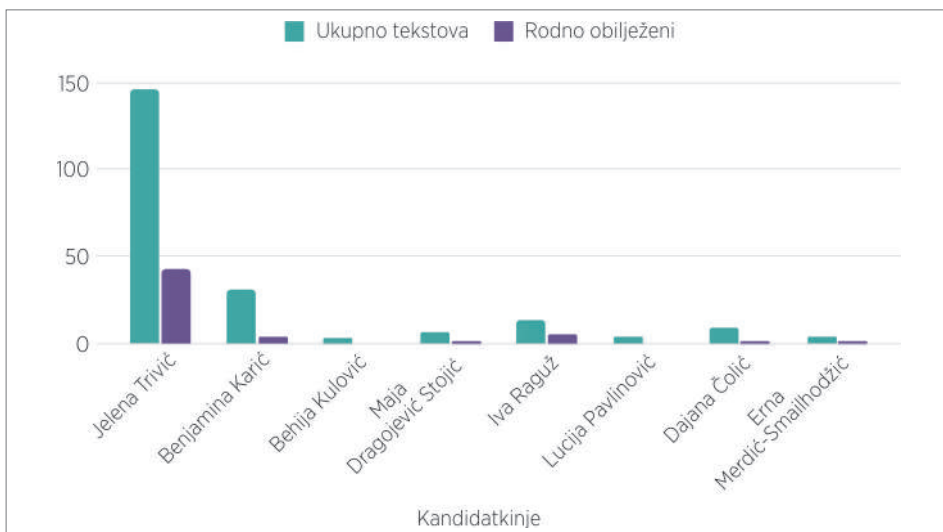
Sveukupno gledano, ovakav pristup medijskog izvještavanja o kandidaturama žena za poziciju načelnice/gradonačelnice podstiče površnost i senzacionalizam, često praćen naslovima koji privlače klikove, ali ne nude suštinske informacije. Nedostatak kapaciteta redakcija, ograničen pristup medija predizbornim skupovima i rast anonimiziranih portala bez jasnog vlasništva dodatno pogoršavaju stanje. Istovremeno, nepostojanje obaveze za uravnoteženim i profesionalnim izvještavanjem u online prostoru omogućava nastavak praksi koje favorizuju jednostavne, komercijalno isplative formate na štetu javnog interesa. Nastavak ovakvog izvještavanja može dodatno erodirati povjerenje javnosti u medije, smanjiti informisanost biračkog tijela i dugoročno otežati političku participaciju, posebno žena, koje su već sklonije izbjegavanju vijesti.

4.3. Rodno obilježeni sadržaj

U daljem procesu kodiranja članaka, nešto više od trećine članaka (36%) izdvojen je kao rodno obilježen sadržaj, odnosno sadržaj u kojem dominiraju rodni stereotipi, govor mržnje, seksizam i seksualizacija te kampanje diskreditacije zasnovane na rodnim ulogama. Kandidatkinje za koje nije izdvojen rodno obilježen sadržaj, ali i kod kojih se generalno primjećuje odsustvo u medijskom izvještavanju su Behija Kulović (Naša stranka, Kakanj) i Lucija Pavlinović (HDZ BiH, Bugojno). Sve ostale kandidatkinje imaju bar jedan članak izdvojen kao rodno obilježen.

Kandidatkinje	Ukupno tekstova	Rodno obilježeni
Jelena Trivić	147	42
Benjamina Karić	31	3
Behija Kulović	2	0
Maja Dragojević Stojić	7	1
Iva Raguž	13	5
Lucija Pavlinović	3	0
Dajana Čolić	8	1
Erna Merdić-Smailhodžić	3	1

Tabela 2: Rodno obilježeni sadržaji



Grafikon 3. Ukupno tekstova i Rodno obilježeni

Za razliku od ukupnog broja medijskih izvještaja, u izdvojenom rodno obilježenom sadržaju, kandidatkinje su u većini slučajeva u samom fokusu teksta (45 članaka), ali su njihove izjave vrlo rijetko uključene u članak (9 članaka), što su uglavnom već pomenuti intervjui ili sadržaji preuzeti sa društvenih mreža.

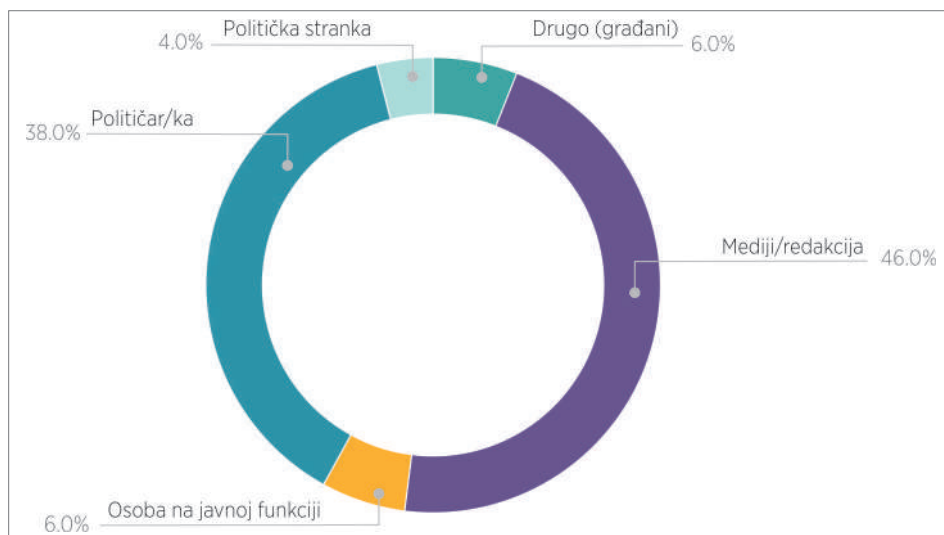
Kontekst u kojem se pojavljuje rodno obilježeni sadržaj u skoro 80% slučajeva povezan je s kampanjom diskreditacije kandidatkinje. Najveći broj takvih članaka objavljen je o Jeleni Trivić na anonimnom portalu *Banja Luka 24*. Od ukupno 42 analizirana članka s ovog portala, čak 35 (83%) sadrže rodno obilježeni sadržaj, dok su preostali članci preuzeti s online medija *Srpskainfo*, koji je, za razliku od *Banja Luka 24*, izvještavao i pozitivno o kandidatkinji Trivić. Osim Trivić, rodno obilježeni sadržaj usmjeren na diskreditaciju zabilježen je i u tri članka o Benjmini Karić (Patria, STAV i saopštenje Stranke za BiH koju je prenio veliki broj online medija). Ovakav sadržaj ima za cilj narušiti kredibilitet kandidatkinja, koristeći rodne stereotipe kako bi ih predstavio kao manje kompetentne ili nepodobne za političku funkciju pri čemu koristi različita sredstva i metode.

Drugi kontekst u kojem se pojavljuje rodno obilježeni sadržaj jesu intervjui s kandidatkinjama. U šest slučajeva to se ogleda kroz rodno nesenzitivna pitanja – bilo od strane medija, bilo od strane građana (Radio Čapljina, SODALive Lukavac, YouTube kanal *Živa istina*). Konačno, u dva slučaja, kandidatkinja je prikazana kroz prizmu porodičnih poslova ili u odnosu na opozicionog kandidata. Oba slučaja su izvještaji o kandidatkinji Ivi Raguž.

4.3.1. Izvori rodno obilježenog sadržaja

Analiza izvora u člancima kodiranim kao rodno obilježeni sadržaj pokazuje da su mediji, redakcije, ili anonimni, nepotpisani članci najčešći izvor takvog sadržaja. Oni čine 45% svih rodno obilježenih članaka (23 članka). U značajnom broju slučajeva (38%), glavni izvor je izjava političara/ke, pri čemu su to najčešće predstavnici opozicionih stranaka (19 članaka). Rodno obilježeni sadržaj iz političkih stranaka izravno je zabilježen samo u jednom slučaju – u saopštenju Stranke za BiH, gdje se kandidatkinja Benjamina Karić oslovljava isključivo imenom i optužuje za izdaju, dezterstvo te se poredi s trojanskim konjem (primjer ispod).

Članci o kandidatkinjama uglavnom sadrže samo jedan izvor, bez dodatnog komentara ili prostora za odgovor druge strane ili komentara stručnjaka/stručnjakinje. Samo 9 članaka (16,7%) sadrži drugi izvor, među ovim izvorima su izjave političara/ki (3), osobe na javnoj funkciji (1), medij/redakcija (2), građani/ke (3).



Grafikon 4. Glavni izvori rodno obilježenog sadržaja

4.3.2. Kampanje diskreditacije i uništavanja reputacije

Pod kampanjama diskreditacije podrazumijevamo razne metode i štetne kategorije koje imaju za cilj da nefer i često selektivnim korištenjem informacija ili dezinformacija unište reputaciju i diskreditiraju određenu kandidatkinju. Mogu uključivati zlonamjerne informacije – prave informacije koje se dijele s ciljem nanošenja štete, uključujući otkrivanje privatnih informacija koje se šire kako bi se naškodilo osobi ili njenoj reputaciji. Važno je napomenuti da su kritike naročito u političkoj sferi važan dio medijskih i općenito građanskih sloboda, međutim, izdvojeni članci ne sadrže argumentovane kritike, nisu rađeni u skladu sa novinarskom etikom i standardima, i imaju očigledan cilj da diskredituju određenu političarku, a u velikom broju slučajeva na osnovu rodni stereotipa.

1. Slučaj: *Anonimni portal Banjaluka24 – Jelena Trivić*

Anonimni portal **Banja Luka 24** objavio je najveći broj rodno obilježenih sadržaja o kandidatkinji, pri čemu su svi tekstovi anonimni, izrazito neprijateljski nastrojeni i vođeni jasnom namjerom njene političke diskreditacije. Ova strategija obuhvatala je kombinaciju vizuelne manipulacije, seksističkog diskursa, pojačavanja rodni stereotipa i pristrasnog izvještavanja bez uvažavanja druge strane.

Svi analizirani tekstovi nemaju izjave druge strane, ne uključuju relevantne izvore, a informacije su predstavljene isključivo iz jednog ugla – onog koji odgovara narativu diskreditacije. Posebno je indikativno da su najčešće citirani izvori političari iz opozicione stranke (PDP), koji u člancima Trivić etiketiraju kao izdajnicu, varalicu ili osobu koja ne zna voditi politiku, koja je suviše „slaba” i „nesposobna da kreira vlastiti program”. Ovo je klasičan primjer negativne političke kampanje maskirane u novinarsko izvještavanje.

Dio tekstova predstavlja reakcije na njene javne istupe, uključujući performanse usmjerene protiv Draška Stanivukovića, poput postavljanja porodičnog stabla korupcije firmi Milorada Dodika pred Gradsku upravu i javnog prozivanja Stanivukovića za saradnju sa SNSD-om. Portal je koristio ponižavajuće izraze poput „Jeca pereca” i „crveni ruž”, dok je u jednom tekstu prenosio seksualizovane komentare s društvenih mreža kao legitimne stavove građana. Svi tekstovi su rađeni neprofesionalno, bez izjava druge strane, često bez relevantnih izvora i s očiglednim ciljem diskreditacije kandidatkinje.

Članak senzacionalističkog naslova „BEZIDEJNA JECA PROGRAMOKRADICA²⁶“, objavljen prvog dana zvanične izborne kampanje, ilustrativan je primjer ove prakse. Već samim tempiranjem objave, signalizira da će diskreditacija kandidatkinje biti dugoročno vođena, sistematska i usmjerena na ključne elemente: fizički izgled (vizuelna manipulacija kroz neprofesionalno odabrane fotografije); intelektualne sposobnosti (predstavljanje kao nesposobne za političko djelovanje bez „kopiranja“ drugih), moralni kredibilitet (stereotip žene-varalice, prevrtljivice, nesposobne za „lojalnost“) i rodne uloge (poistovjećivanje žene u politici s manipulacijom i nekompetentnošću). Dodatno, korištenjem nadimka „Jeca“ i izbjegavajući da oslove kandidatkinju imenom i prezimenom, dodatno ponižavaju.

Portal Banja Luka 24 nije samo izvještavao o političkoj kampanji, već je aktivno učestvovao u negativnoj kampanji protiv kandidatkinje, koristeći rodno zasnovane metode diskreditacije. Ovakav vid izvještavanja pokazuje potrebu za jačanjem regulatornih i samoregulatornih mehanizama, poštivanjem profesionalnih kodeksa, kao i za transparentnijim i odgovornijim medijskim izvještavanjem. Uporedno, zahtijeva i kontinuiranu edukaciju novinara/ki o rodno odgovornom izvještavanju, ali i šire javnosti o medijskoj pismenosti i kako mogu prepoznati profesionalno medijsko izvještavanje.

Ova analiza pokazuje opasnost normalizacije ovakvog sadržaja, jer se ne radi samo o napadu na konkretnu kandidatkinju, već o širem društvenom problemu – načinu na koji mediji oblikuju percepciju žena u politici. Kada se ovakav sadržaj normalizuje, dugoročno obeshrabruje žene da učestvuju u političkom životu, što direktno podriva demokratske procese i rodnu ravnopravnost u javnoj sferi.

2. Slučaj: Sadržaj YouTube kanala Živa istina - Erna Merdić-Smailhodžić:

Jedan od primjera rodno obilježene diskreditacije kandidatkinja u političkoj kampanji desio spitivao volonterke, uglavnom žene, o sloganu stranke „Izbor naroda“. Cilj ovakvih pitanja nije bio informisati javnost, već stvoriti situaciju u kojoj će se volonterke zbuniti ili dovesti u neugodnu poziciju.

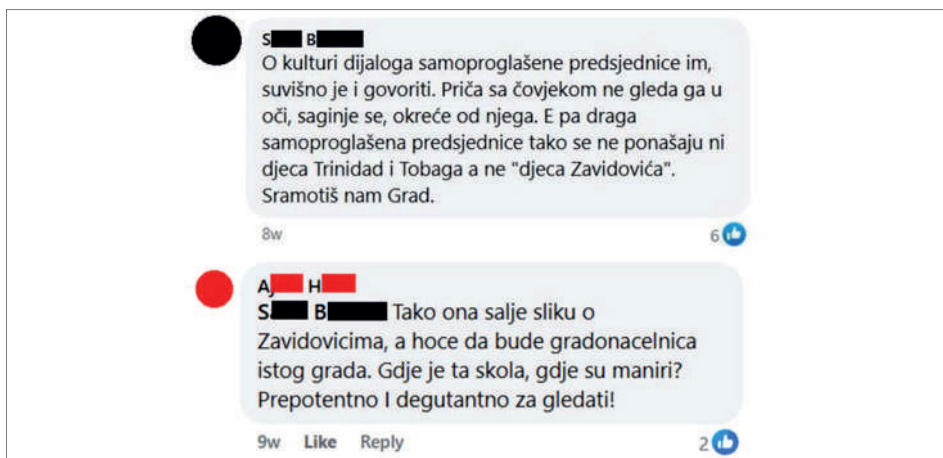
Iako su volonterke strpljivo odgovarale i pojašnavale da SDA nije trenutno na vlasti u Zavidovićima, voditelj je nastavio s retoričkim pitanjima, sugerirajući da politički slogan nema smisla i pokušavajući ih ismijati. Nakon toga, obratio se kandidatkinji Merdić-Smailhodžić s umanjivačkim izrazom „mlada damo“, čime je implicirao da nije dovoljno

²⁶ Banja Luka 24.com (06.09.2024). *Bezidejna Jeca, programokradica nudi građanima sve što je Stanivuković već realizovao* [Online]. <https://web.archive.org/web/20250321092450/https%3A%2F%2Fbanjaluka-24.com%2Fbezidejna-jeca-programokradica-nudi-gradanima-sve-sto-je-stanivukovic-vec-realizovao-foto%2F>

iskusna ili kompetentna. Kada ga je ona uljudno pitala za identitet, navodeći da nije upoznata sa njegovim YouTube kanalom te mu ponudila promotivni letak s programom, voditelj je to shvatio kao uvredu i odgovorio podrugljivim tonom: „*Eto, to vam je buduća gradonačelnica koja ne zna ko sam i ne prati društvene mreže.*”

Njegova strategija bila je jasna: diskreditovati kandidatkinju ne kroz analizu njenog programa ili političkih stavova, već kroz manipulativno predstavljanje njene reakcije kao nepristojne i nekompetentne. Njegovi komentari postajali su sve podrugljiviji. Nakon što su volonterke objasnile da kandidatkinja nema vremena da prati društvene mreže jer „*žena radi*”, voditelj je sarkastično odgovorio: „*Ona radi?!*”, sugerirajući da je njen rad nevažan ili nejverodostojan.

Nakon objavljivanja snimke na YouTube kanalu *Živa istina*, video se proširio društvenim mrežama putem anonimnih profila i političkih botova, čime je diskreditacijska kampanja dobila dodatni zamah. Posebno je problematično što je video dijelio profil *Ze-DolInfo.ba*, koji se predstavlja kao medij, ali nema jasno navedene kontakt podatke niti uredničku adresu²⁷. Do trenutka pisanja ove analize, snimak je imao preko 39.000 pregleda, a komentari ispod objave bili su podijeljeni između podrške voditelju i negativnih, omalovažavajućih komentara usmjerenih ka kandidatkinji. Mnogi komentari dolazili su s profila koji dominantno objavljuju politički sadržaj, što ukazuje na sistemsku kampanju u kojoj se politički botovi i anonimni nalozi koriste za širenje diskreditacijskih poruka.



Prikaz 2. Screenshot diskreditirajućih komentara ispod objave

²⁷ Ze-DolInfo.ba. (28.09.2024). Program stranke SDA i kandidatkinje za gradonačelnicu. Program imaju na papiru, a o istom ne znaju ni slova [Facebook video]. Dostupno na: <https://web.archive.org/web/20250321114824/https%3A%2F%2Fwww.facebook.com%2FZeDolInfo%2Fvideos%2F890583082980267>

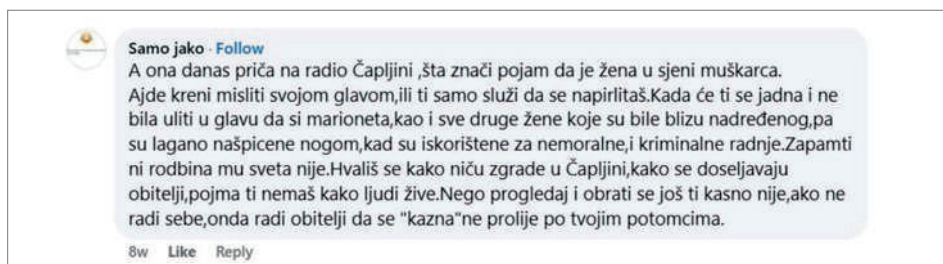
Video je postavljen u kontekst u kojem se kandidatkinja prikazuje kao neko ko izbjegava odgovore, ne poštuje građane, a potom je sadržaj amplifikovan putem društvenih mreža. Ovakve diskreditacijske kampanje odvrćaju žene od političkog angažmana i otežavaju ženama ravnopravno učešće u izbornim procesima. Ovakve prakse normalizuju mizoginiju i stvaraju atmosferu u kojoj je vrijeđanje kandidatkinja društveno prihvatljivo.

4.3.3. Govor mržnje

U online člancima u medijima i na anonimnim portalima nisu zabilježeni eklatantni slučajevi govora mržnje, ali je govor mržnje bio prisutan kod komentara građana na društvenim mrežama. Oba komentara su zabilježena nakon dijeljenja rodno obilježenog sadržaja ili rodne dezinformacije na profilima društvenih mreža medija.

1. Slučaj: Facebook bot i misinformacije - Iva Raguž:

Nakon što je portal podlupombih.ba objavio članak „O poslovima supruga Ive Raguž i vezi s Vidićem”, koji je potom podijelila i oponentska stranka Čapljina u srcu, post je dobio značajnu pažnju na društvenim mrežama, a u komentarima sa anonimnog profila “Samo jako” zabilježen je govor mržnje sa elementima prijetnje.



Prikaz 3. Screenshot komentara koji sadrži govor mržnje, ispod članka podlupombih.ba na Facebook profilu Čapljina u srcu

Iako se niko iz stranke HDZ BiH, niti kandidatkinja Iva Raguž, nije oglosio povodom ovog članka, Radio Čapljina objavljuje reakciju „Reakcija Radiopostaje Čapljina na prozivke,”²⁸ u kojem navodi da je radio stanica uvučena u neistine u vezi sa nabavkama

²⁸ Radio Čapljina. (03.10.2024). Radiopostaja Čapljina lažno optužena za netransparentno poslovanje. Dostupno na: <https://radio-capljina.com/audio-radiopostaja-capljina-lazno-optuzena-za-netransparentno-poslovanje/?fbclid=IwY2xjawF7QbtleHRuA2FlbQlxMQABHa1d15XOW4UWj8wvgXL1V3yvSfnvpDleG-FCYI3FIU->

koje se spominju u spornom tekstu. Ovim povodom glavni i odgovorni urednik Radio Čapljina pojašnjava javnosti da portal *Podlupombih.ba* nije registrovan te da se *Koalicija „Pod lupom“* koja radi na monitoringu izbora ogradiła da ima ikakvu vezu sa ovim portalom. Urednik je kontaktirao i Peru Previšića, kandidata Čapljinske neovisne stranke – *Čapljina u srcu* kojim je tim povodom uputio urednika na dalje procedure istraživanja spornog portala.

Iako komentar sadrži elemente govora mržnje, *Čapljina u srcu*, kao politički subjekt, nije uklonio ovaj sadržaj, što ukazuje na izostanak adekvatne moderacije takvog sadržaja na mrežama. Iako sa elementima odgovora, Radio Čapljina, kao niti jedan drugi građanin/ka i kandidat/kinja se nije osvrnuo na govor mržnje prema Ivi Raguž.

4.3.4. Rodni stereotip

Svi rodno obilježeni sadržaji kodirani su da sadržavaju rodne stereotipe po osnovu seksizma, a dalje su podijeljeni na tri kategorije: fizički izgled, vještine upravljanja koje se vezuju za inteligenciju ili obrazovanje, te moralnost – koliko je kandidatkinja vjerna i pouzdana.

Tabela 3: Rodni stereotipi i seksizam

Rodni stereotipi i seksizam	
Fizički izgled	8
Moralnost	44
Vještine upravljanja i inteligencija	44

a) Fizički izgled

Rodni stereotipi kreirani kroz komentar fizičkog izgleda kandidatkinje realizirani su kroz vizualne elemente, ali također kroz članke. Iako nije dominantni oblik kampanje diskreditacije, nalazi monitoringa daju osam primjera seksizma na osnovu fizičkog izgleda. Šest članaka vezano je za izvještavanje anonimnog portala Banjaluka24 o Jeleni Trivić, a glavni izvor



Prikaz 4. Screenshot objave na društvenim mrežama

ovakvog sadržaja dominantno je medij (4 primjera) te političari i osobe na javnoj funkciji iz opozicionih političkih stranaka (PDP).

Kratak, ali izrazito stereotipan tekst objavljen na portalu Banjaluka24 nosi naslov „DRINIĆ: CRVENI RUŽ POLAKO BLIJEDI. Ali LAŽI i STRAH su sve jači, jer Jeca PERECA zna da 6. oktobra završava svoju političku karijeru”. Već u naslovu se koristi rodno obilježena metafora „crveni ruž”, asocijacija na fizički izgled kandidatkinje, koju njeni politički protivnici u ovom kontekstu koriste kao sredstvo omalovažavanja. Tekst obiluje ponižavajućim nadimcima poput „Jeca pereca” i „Jeca polovina”, čime se sugerše njena navodna nesposobnost i umanjuje njen politički kredibilitet.

Dva puta je kandidatkinja okarakterisana kao „glumica”, pri čemu je dodatno kvalifikovana kao „glumica u pokušaju” i „vickasta glumica”, što implicira neiskrenost i neautentičnost. Autor teksta prenosi izjave Nebojše Drinića (PDP), kandidata za odbornika u Banjaluci i bliskog saradnika Draška Stanivukovića, koji dodatno pojačava napade na kandidatkinju. Tekst se oslanja na uvrede na račun njenog fizičkog izgleda i predizbornih aktivnosti, a ponavlja i ranije plasirane glasine da ona tajno sarađuje s tajkunima, čime se dovodi u pitanje njena moralnost. Članak je djelimično zapažen na društvenim mrežama, a objavu je pratilo 39 sviđanja i 14 komentara, od kojih su mnogi replicirali stereotipe i podržali stavove iznesene u tekstu.²⁹

b) Vještine upravljanja i inteligencija

Najzastupljeniji rodni stereotip u prikazivanju kandidatkinja ticao se komentara o njihovim vještinama upravljanja i inteligenciji. Izvori ovakvih stereotipa dolaze od svih uključenih izvora, uključujući medije (nepotpisani članci), novinare i novinarkе koji vode intervju, građane/ke koji se javljaju u program i postavljaju pitanja kandidatkinjama, ali i komentarišu članke na društvenim mrežama te od političara/ki i osoba na javnim funkcijama. Sadržaj kojim se dovode u pitanje vještine upravljanja političarki čine čak 83% rodno obilježenog sadržaja, odnosno 20,5% ukupnog medijskog sadržaja u kojima se pominje ime i prezime kandidatkinja.

Rodni stereotipi na osnovu vještine upravljanja i inteligencije temelje se dominantno na prikazivanju kandidatkinja kao marioneta njihovih političkih vođa. Kandidatkinje se prikazuju kao nesamostalne u donošenju odluka, a cjelokupni politički angažman i iskustvo ostaju nevidljivi.

²⁹ Banjaluka24. (17.09.2024). [Facebook objava]. Dostupno na: <https://www.facebook.com/banjaluka24portal/posts/pfbid05XyEfVCKLeJpUSstZKVZwnmTJdUaGapFpKeJq3ofJDjMjaXNwT6xutaJLKIS2vrui>

Gostovanje kandidatkinje HDZ BiH, Ive Raguž, na Radiju Čapljina je ilustrativan primjer. U primjeru ispod, izvor je građanka. Također, odgovor novinara nije osuđujući prema rodnom stereotipima niti emancipatorski prema ženama, naprotiv, relativizuje ozbiljnost ovakvih komentara.

Kako mislite voditi grad kad niste u životu potpisali virman? (pitanje slušateljke)

...

Šta mislite o ženama u političkom svijetu? (pitanje novinara)

„Naravno da mislim sve najbolje. U konačnici i ja sam se zbog toga aktivirala već prije 7 godina i obavljala važne funkcije na županijskoj i federalnoj razini. Naravno da svojim primjerom želim dati poticaj i ostalim ženama da se aktivnije uključe u politiku, jer ja mislim da se istovremeno može biti i dobra majka i dobra supruga, a da u to isto vrijeme žena može biti dobar političar. A evo pade mi na pamet ovo od maloprije kad je implicirano da ću biti u sjeni muškarca – to je taj način razmišljanja, nažalost, pojedinih ljudi koji su evidentno kroz ovakva razmišljanja skloni da šalju poruke kako je ženama isključivo mjesto u kući i da njima trebaju upravljati muškarci.”

(Odgovor Ive Raguž)

„Ipak mi živimo u Hercegovini, volimo se prsiti s tim. Međutim, kad se zatvore vrata, u svakoga se žena pita u 4 zida.” (komentar novinara)

Prikaz 5. Gostovanje kandidatkinje HDZ BiH, Ive Raguž, na Radiju Čapljina

c) Moralne vrijednosti i etika

Jednako kao i stereotipi o vještinama upravljanja, rodno obilježeni sadržaj sadrži stereotipe koji predstavljaju kandidatkinju kao nemoralnu osobu koja je zla, spletkari i radi u interesu različitih aktera, a ne u javnom interesu građana i građanki. Ovaj narativ prisutan je u izvještajima o Jeleni Trivić, Benjamini Karić i Ivi Raguž, a izvori također dolaze i od političara, osoba na javnim funkcijama, medija, i u konačnici građana/ki.

Primjer ovakvog sadržaja je saopštenje Stranke za Bosnu i Hercegovinu (SBiH), kojeg su bez kritičkog osvrta prenijeli mediji.³⁰ U ovom saopštenju se kandidatkinji spočitava nemoral, neljudskost, izdaja i dezerterstvo. Kandidatkinja se poredi sa trojanskim konjem, oslovljava se samo imenom ukazivajući da nije vrijedna poštovanja.

³⁰ Klix.ba. (03.10.2024). Stranka za BiH: Pozivamo građane Novog Sarajeva da izadu na referendum o korupciji i izdaji Benjamine i Trojke. <https://www.klix.ba/vijesti/bih/stranka-za-bih-pozivamo-gradjane-novog-sarajeva-da-izadiju-na-referendum-o-korupciji-i-izdaji-benjamine-i-trojke/241003130>

Drugi primjer koji izdvajamo je saopštenje Adriane Basare, osobe na javnoj funkciji i kandidatkinje na listi PDP-a, a oslanja se na isti narativ. Basara je nekadašnja novinarka RTRS-a, trenutna glavna portparolka Gradske uprave Banjaluka i kandidatkinja PDP-a za odbornicu Grada Banja Luka te jedna od ljudi iz PDP-a koji najviše napadaju Jelenu Trivić i pokušavaju da je diskredituju.

U ovom saopštenju, koje je prenio portal *BanjaLuka24*, kandidatkinja je prikazana kao frustrirana i osvetoljubiva, da se raduje neuspjesima i da je puna mržnje.³¹ Trivić se optužuje da ne može da kontroliše svoje emocije i da je vodi mržnja, što je jedan od tipičnih stereotipa usmjerenih prema ženama. Optuživanje žene da je emotivno nestabilna, ili da njezin politički angažman dolazi iz emocionalnih, a ne racionalnih razloga, direktno doprinosi marginalizaciji žena u politici i jačanju predrasuda koje ih prikazuju kao manje sposobne i ozbiljnije od svojih muških kolega.

Prikaz 6. Sopštenje portala *BanjaLuka24*

Iako smo prethodnim primjerima iznijeli desetine problematičnih slučajeva prakse u kojima mediji, političari i političarke, politički subjekti, pa čak i osobe na javnim funkcijama, plasiraju diskreditirajući sadržaj koji je pojačan rodnim stereotipima i minimiziranjem uloge žene u politici, reakcije na ovakve izjave u javnoj medijskoj sferi su gotovo neprimjetne. Nasilje nad ženama u privatnom, javnom i političkom životu nije se spominjalo u ovom medijskom uzorku. Osuda takvih sadržaja svodi se na nivo komentara građana na društvenim mrežama, dok se od političkih stranaka i relevantnih institucija ne bilježi konkretna reakcija. Ovaj izostanak javne osude doprinosi normalizaciji diskriminatornih narativa u medijskom prostoru, čime se dodatno marginalizuje politički angažman žena i umanjuje njihova vidljivost i kredibilitet u izbornom procesu.

4.3.5. Pozitivni primjeri: Kako kandidatkinje koriste medijski prostor za promicanje učešća žena u politici

Iako mediji većinom ne izvještavaju o kandidatkinjama ili izvještavaju kroz negativne narative, postoje i primjeri u kojima kandidatkinje uspješno koriste ponuđeni medijski prostor da istaknu svoj angažman, potiču učešće žena u politici i promovišu prednosti koje žene mogu unijeti u političko odlučivanje.

³¹ Banjaluka 24. (n.d.). TRIVIĆEVA SE RADUJE SVAKOM PROBLEMU U BANJALUCI: "Lažnoj predsjednici više ne smeta režim SNSD". Dostupno na: <https://web.archive.org/web/20250321092231/https%3A%2F%2Fbanjaluka-24.com%2Ftriviceva-se-raduje-svakom-problemu-u-banjaluci-laznoj-predsjednici-vise-ne-smeta-rezim-snsd%2F>

Dva takva primjera, koja se temelje na intervjuima sa kandidatkinjama, pružaju uvid u to kako kandidatkinje mogu iskoristiti medijski prostor za afirmaciju svojih političkih stavova, borbu protiv rodnih stereotipa i unapređenje političkog dijaloga. Ovi primjeri, iako manji u broju, pokazuju potencijal za pozitivnu promjenu u načinu na koji se žene prikazuju u političkoj sferi.

I za vas pitanje, što mislite o pripadnosti Čapljini s obzirom na to da ste vi jedina kandidatkinja, dama, žena i majka? Što mislite o položaju žena u našem društvu?

To što sam žena smatram da nije nedostatak i na one koji tako razmišljaju gledam malo i s podsmijehom i voljela bih s takvima kroz razgovor ukazati na neispravnost takvog promišljanja. To što sam žena smatram prednošću. Kroz sve ovo moje dosadašnje djelovanje uvjerena sam da sam to i dokazala, a o položaju žena u našem društvu moglo bi se pisati i diskutirati satima, danima i mjesecima. Često se kaže da žena drži tri stuba kuće, a muškarac jedan. Ja neću govoriti da ja držim tri ili da držim dva ili da držim sva četiri, ali sigurno da na mojim leđima nosim dobar dio kuće, naravno, zajedno sa svojim suprugom. Smatram da su žene odgovornije i snažnije kao suradnice nego što su to muškarci. U konačnici u današnje vrijeme pričati o tome je li netko muškarac ili žena mislim da je zbilja deplasirano.

Prikaz 7: Pitanje postavlja novinar, odgovara kandidatkinja Iva Raguž³²

***iz video zapisa:**

„Mislite li da je došlo vrijeme da na čelu Lukavca bude gradonačelnica i šta mislite da su prednosti žene na čelu grada?“

„Da li je došlo vrijeme, to neka procijene Lukavčanke i Lukavčani. Moje nekakvo iskustvo posljednjih 12-13 godina kroz politiku pokazuje da, uz svo dužno poštovanje prema muškarcima, žene su te koje poslove vezane za politiku i poslove vezane za upravljanje vraćaju u okvire institucija.“

Prikaz 8: Pitanje postavlja novinarka, odgovara kandidatkinja Dajana Čolić³³

³² Herons.info. (24.09.2024). Iva Raguž HDZ BiH, Kandidatkinja za gradonačelnicu Čapljine. Dostupna na: <https://web.archive.org/web/20250321113449/https%3A%2F%2Fherons.info%2F2024%2F09%2F24%2Fiva-raguz-hdz-bih-kandidatkinja-za-gradonacelnicu-capljine%2F>

³³ SodaLIVE.ba (23.09.2024). SodaLIVE razgovori: Dajana Čolić, kandidatkinja za gradonačelnicu Lukavca [Facebook live video]. Facebook. Dostupno na: <https://www.facebook.com/sodaLIVE/videos/1055477562649833/?rclid=3SmJvgplTVtaeuA1>

4.4. Vizualizacija u službi diskreditacije i seksizma: online mediji, društvene mreže, bilbordi i ulice

Svaki rodno obilježeni članak sadrži vizualne elemente u formatu fotografije ili videa, a 37% tih vizualnih elemenata podržavaju rodne stereotipe, seksizam temeljen na fizičkom izgledu i seksualizaciju.

Vizualni elementi značajno su prisutni u člancima u svrhu diskreditacije i reprodukcije seksističkih narativa prema kandidatkinjama, što uključuje medije, društvene mreže, bilborde, ali i javni prostor. Analiza pokazuje da 37% vizualnih elemenata prenosi rodne stereotipe, seksualizaciju i seksizam temeljen na fizičkom izgledu. Ove vizualizacije se mogu grupisati u tri glavne kategorije: prikazivanje kandidatkinja kao nepouzdanih i nesigurnih osoba, uparivanje s muškim kolegama radi podržavanja narativa o nesamostalnosti te manipulacije fotografijama koje dovode u pitanje moralne nazore kandidatkinja.

a) Vizualizacija narativa o kandidatkinjama kao nepouzdanim i nesigurnim osobama

Fotografija u kojem kandidatkinje imaju grimasu, na primjeru Jelene Trivić, objavljena je već prvi dan kampanje prateći naslov „Bezidejna Jeca”.³⁴ Ovakvom vizualizacijom aludira se da kandidatkinja nije dovoljno vješta u upravljanju i da joj nedostaje odlučnosti. Fotografija je objavljena na prvi dan kampanje i korištena je kroz cijelu kampanju. Na portalu *BanjaLuka24*, sličan prikaz se pojavljuje i kao isječak iz intervjua.³⁵

Ovakvu vizualizaciju koristili su i političari na svojim društvenim mrežama a njihovi postovi integrisani su u članke.

³⁴ Banja Luka 24.com, Bezidejna Jeca..., 06.09.2024. Vidi fusnotu br. 26.

³⁵ Banja Luka 24.com. <https://web.archive.org/web/202503211113406/https://banjaluka-24.com/drinic-trivicevoj-brzinom-svjetlosti-ide-u-novi-poraz/>



Prikaz 9. Screenshot članka BanjaLuka 24

b) Fotografije uparivanja u službi narativa o marionetama - nesamostalne da donose odluke

Zabilježene su i fotografije na kojima su kandidatkinje predstavljene sa kolegom ili predsjednikom političke stranke ispred koje su kandidirane. Ovakve fotografije prikazuju kandidatkinje kao nedorasle za politiku i podržavaju narativ njih kao marioneta i izvršiteljica mjera po nalogu političkih vođa. Primjer ovakvog članka je objavio portal *Patria*, s naslovom „NASMIJEŠENA GRADONAČELNICA Benjamina Karić tražila da se lista za OV Novo Sarajevo kreira prema njenoj želji, od izbacivanja iz odbora spasio je Nikšić.”³⁶ Istaknuti podnaslov „Nasmiješena gradonačelnica” naglašava stereotipe i sadrži narativ nemoći, implicirajući da kandidatkinju treba „spasiti” muškarac na poziciji moći. Gradonačelnica Benjamina Karić je prikazana na vizualu s predsjednikom stranke, Nerminom Nikšićem, pri čemu je njena slika zamagljena u drugom planu, što sugerše manju vrijednost. Tekst je diskreditacijski, a dok sadržaj sam po sebi ne sadrži direktne elemente rodno zasnovanog nasilja ili diskriminacije, naslov i vizualni prikaz jasno prenose ove poruke.

Sličan primjer izdvojen je i u članku portala *Podlupombih.ba*, s naslovom „Muž Ive Raguž, kandidatkinje za gradonačelnicu Čapljine, zadužuje firme



Prikaz 10. Screenshot članka portala Patria



Prikaz 11. Screenshot članka portala Podlupombih.ba

³⁶ Patria (21. 09. 2024).

<https://web.archive.org/web/20250617205248/https://nap.ba/post/825802/benjamina-karic-trazila-da-se-lista-za-ov-novo-sarajevo-kreira-prema-njenoj-zelji-od-izbacivanja-iz-odbora-spasio-je-niksic>

pa osniva nove.”³⁷ Glavni izvor u članku je anoniman – redakcija *Podlupombih.ba*. U tekstu je korištena manipulirana fotografija na kojoj je kandidatkinja vizualno smještena iza aktuelnog gradonačelnika Čapljine. Fotografija oslikava tekst u kojem je kandidatkinja predstavljena kao osoba koja će slijediti politike aktuelnog gradonačelnika jer je isti u rodbinskoj vezi sa njenim suprugom.

c) Kritkovanje izgleda i insinuacije o moralnim nazorima

Tekst objavljen u časopisu *STAV* 27. septembra u štampanom izdanju, a potom 2. oktobra i na online portalu, predstavlja ilustrativan primjer načina na koji su pojedini akteri tokom predizbornog perioda targetirali i diskreditovali Benjaminu Karić kroz seksističke stereotipe i mizogine komentare usmjerene na njen fizički izgled.

Autor teksta kritikuje plakat kandidatkinje, ne fokusirajući se na njen politički program ili rezultate, već na njen vizuelni prikaz, pri čemu naglašava da su određene estetske korekcije poput „izbrisane bore, bubuljice ili slične mahanice” možda prihvatljive, ali da je „fotošopiranost” njenog predizbornog plakata navodno pretjerana i „prelazi granice dobrog ukusa.” U tekstu se posebno ističu fizičke karakteristike, uključujući „zategnutost”, „kose oči”, „višestruko podmlađen izgled” i „zube toliko bijele da svijetle u mraku sarajevskih ulica.” Ove deskriptivne hiperbole ne samo da fokusiraju pažnju na fizički izgled kandidatkinje, već implicitno dovode u pitanje njenu autentičnost i kredibilitet.

Pored toga, tekst koristi stereotipne motive za omalovažavanje njenog političkog angažmana, sugerišući da se bavi trivijalnim aktivnostima poput „dijeljenja čevapa,” „kupovine stanova,” „obnavljanja fasada” i „sukanja jučki” – sve u jednom danu, čime se implicira neozbiljnost i površnost njenog političkog djelovanja. Takođe, kroz sarkastičan ton problematizuje njene akademske reference, uz insinuaciju da je njena angažovanost u obrazovnim institucijama neopravdana.

Ovakav pristup kritikovanju vizuala ili fotografija, gdje se fizički izgled žena dovodi u vezu s moralnim ili profesionalnim integritetom, predstavlja arhetipski oblik mizoginog govora. Kroz ovakve narative kandidatkinje se diskredituju ne kroz analizu njihovih političkih stavova ili učinaka, već kroz rodno stereotipne optužbe o njihovom izgledu i ponašanju, što dodatno perpetuira diskriminaciju žena u političkom prostoru.

Vizuelni elementi kao dio kampanje diskreditacije na osnovu spola prenosili su se i na javne gradske površine. Jedan dio Banjaluke je pred izbore bio oblijepljen stikerima na

³⁷ Podlupombih.ba (2. 10. 2024).

<https://web.archive.org/web/20250321092748/https%3A%2F%2Fpodlupombih.ba%2Fmuz-ive-raguz-kandidatkinje-za-gradonacelnicu-capljine-zaduzuje-firme-pa-osniva-nove%2F>

kojima su ženske crvene usne i natpis „gradonačelnik Jelena Trivić“, što je prenošenje seksizma iz online sfere na ulicu.

Pojedini dijelovi grada bili su išarani sprejevima sa imenom Jelene Trivić, kao da se građani i građanke pozivaju da glasaju za Jelenu Trivić. U pojedinim anonimnim medijima ovo je predstavljeno kao da je kandidatkinja u takvoj poziciji u kojoj joj ne preostaje ništa drugo nego da ispisuje svoje ime po autobuskim stanicama i kontejnerima, u nadi da će neko glasati za nju. Ovako su natpisi predstavljeni u članku senzacionalističkog naslova „SVE OSIM HRABRO, ČASNO, POŠTENO! Jelena sprejevima uništava javne površine i autobuska stajališta!³⁸



Prikaz 12. Fotografija sa ulica Banjaluke

³⁸ Banjaluka 24.com (n.d.). Dostupno na: <https://web.archive.org/web/20250321093429/https%3A%2F%2Fbanjaluka-24.com%2Fsve-osim-hrabro-casno-posteno-jelena-sprejevima-unistava-javne-povrsine-i-autobuska-stajalista%2F>



5. ZAKLJUČCI I PREPORUKE

Analiza medijskog izvještavanja o kandidatkinjama za Lokalne izbore 2024. godine potvrđuje da su žene u politici i dalje marginalizovane u javnom diskursu, pri čemu se rijetko pojavljuju kao primarni izvori informacija ili ključne akterke. Njihova prisutnost u medijima često je svedena na usputna spominjanja, a u značajnom broju slučajeva izvještavanje je obilježeno rodnim stereotipima, seksizmom i diskreditacijom zasnovanom na rodnim ulogama. Ovakva praksa ne samo da narušava profesionalne standarde novinarstva, već i podriva povjerenje građana i građanki u medije i izborni proces te normalizuje rodnu neravnopravnost, obeshrabrujući žene da se politički angažuju.

Važno je napomenuti da izvor štetnog sadržaja značajno dolazi sa društvenih mreža i anonimnih stranica. Registrirani mediji, kako javni tako i komercijalni, većinski su vodili računa i uglavnom se suzdržavali od direktnog seksizma i rodno zasnovane diskriminacije kandidatkinje, neki izvještavajući dosta objektivno tokom Lokalnih izbora 2024, ali nisu pokazali jednak nivo angažmana u izvještavanju o kandidatkinjama i kandidatima.

Uočljivo je da su članci o kandidatkinjama često senzacionalistički, naročito kroz naslove i kratke medijske forme koje eksploatišu rodne stereotipe u svrhu privlačenja klikova. Posebno zabrinjava činjenica da ovakve strategije nisu prisutne samo u neformalnim, anonimnim portalima, već i u registrovanim medijima, što dodatno doprinosi urušavanju medijske etike i povjerenja javnosti u novinarsku profesiju. Praksa preuzimanja sadržaja sa društvenih mreža kao kredibilnog izvora informacija u medijima, bez dublje analize ili kritičkog pristupa, još je jedan od primijećenih trendova koji umanjuju informativnu vrijednost medijskih izvještaja, dok istovremeno daje medijski prostor političkim akterima koji koriste zatvorene i kontrolisane komunikacijske kanale.

Iako su rijetki primjeri u kojima kandidatkinje koriste medijski prostor za afirmaciju svog političkog djelovanja, oni pokazuju da žene u politici, kada im se pruži prilika, mogu jasno artikulirati svoje stavove i isticati važnost ravnopravnosti spolova u političkom i javnom životu. Međutim, način na koji su te prilike strukturirane – kroz pitanja koja aludiraju na rodne stereotipe ili kroz ograničeni prostor u odnosu na muške kandidate – ukazuje na sistemski problem u uredničkim politikama i društvenim očekivanjima.

Odsustvo sistemske osude rodno diskriminatornog sadržaja od strane političkih subjekata i šire javnosti dodatno otežava borbu protiv rodnih stereotipa o ženama u politici. Kada

se negativni obrasci izvještavanja o političarkama ne adresiraju na adekvatan način, oni postaju društveno prihvatljivi i dugoročno podrivaju demokratske procese.

Rješavanje ovih problema zahtijeva koordinisano djelovanje medijske zajednice, nadležnih institucija, organizacija civilnog društva, samoregulatornih i regulatornih tijela, a imajući u vidu da su političari i političarke često izvor štetnog sadržaja u medijima, političke stranke također trebaju da djeluju u pravcu njegove prevencije i sankcionisanja.

Nalazi o rodno obilježenim sadržajima direktno se povezuju s važnim načelima *Principa političkog djelovanja za suzbijanje nasilja nad ženama*. Ovaj dokument, koji su usaglasile predsjednice foruma žena političkih stranaka, jasno osuđuje sve oblike nasilja, uključujući i verbalno nasilje i diskreditaciju žena u političkoj areni te poziva na kreiranje sigurnijeg političkog prostora za žene, gdje bi njihova mišljenja i angažman bili poštovani, a rodni stereotipi i diskriminatorni narativi uklonjeni. Ovaj dokument također ističe odgovornost političkih stranaka da aktivno doprinesu stvaranju političkog okruženja koje je sigurnije za žene i koje omogućava njihovo ravnopravno učešće u odlučivanju. Međutim, izostanak javne osude za diskriminirajuće izjave, kakve su zabilježene u analizi, ukazuje na ozbiljan nesklad između izrečenih načela i stvarnih praksi u političkom i medijskom prostoru. Nedostatak reakcije političkih stranaka, institucija i medija na ovakve slučajeve dokazuje da se načela ne primjenjuju u praksi, što dodatno podržava nejednakost i nasilje prema ženama u politici. Ova situacija stvara ambijent u kojem diskreditacija žena postaje normativna praksa, što, u konačnici, sprječava žene da ravnopravno učestvuju u političkom životu i doprinesu društvenim promjenama. Sa druge strane, nedostatak primjene načela dodatni je pokazatelj njihove neophodnosti i potrebi za stalnom edukacijom svih aktera uključenih u obrazac koji marginalizira učešće žena u javnom i političkom životu.

U skladu sa zaključcima, u nastavku se nalaze preporuke za adresiranje analiziranih izazova podijeljene po akterima:

MEDIJI

1. Medijske kuće bi trebale uvesti politike i prakse zasnovane na rodnoj ravnopravnosti. Takve politike trebaju uključivati rodnu ravnopravnost ne samo u redakcijama, već i u medijskim sadržajima. Urednici i urednice bi trebalo da podstiču svoje novinare i novinarke da teže jednakoj zastupljenosti muškaraca i žena u medijskim sadržajima, uključujući i tokom izbornih kampanja te da daju jednak prostor predstavnicima i predstavnicama stranaka, kao i nezavisnim kandidatima i kandidatkinjama.
2. Medijske redakcije bi trebale usvojiti smjernice za medijsko izvještavanje o ženama i rodno zasnovanom nasilju te pratiti profesionalne standarde, uključujući kodekse Regulatorne agencije za komunikacije BiH i Vijeća za štampu i online medije BiH. U kontekstu izvještavanja o izborima, trebali bi slijediti Smjernice za izvještavanje o izborima Vijeća za štampu i online medije u BiH, kojim se zabranjuju svi oblici diskriminacije. Prema ovom kodeksu, novinari i novinarke, urednici i urednice neće praviti razliku, davati prednost ili isključivati kandidate i kandidatkinje u odnosu na njihovu stvarnu ili pretpostavljenu ličnu karakteristiku poput vjere, etničke pripadnosti, invaliditeta, dobi, nacionalnog ili socijalnog porijekla, veze s nacionalnom manjinom, seksualne orijentacije, rodnog identiteta, spolnih karakteristika i drugih okolnosti. Suzdržavat će se od povrede dostojanstva svakog kandidata i kandidatkinje, što se posebno odnosi na izbjegavanje seksualnog i rodno zasnovanog uznemiravanja.
3. Medijske kuće bi trebalo da omoguće kontinuiranu edukaciju medijskih profesionalaca o rodnim stereotipima i etičkim principima medijskog izvještavanja. Edukaciju je potrebno kontekstualizirati i temeljiti na negativnim i pozitivnim primjerima u medijskom izvještavanju sa konkretnim preporukama za drugačiji pristup.
4. Novinari i novinarke bi trebalo da imaju kritički odnos prema izjavama političara i političarki koji sadrže govor mržnje i upotrebu rodni stereotipa te da o takvim pojavama izvještavaju uz izjave stručnjaka i stručnjakinja i ukazivanja kako mogu negativno uticati na participaciju žena u politici.
5. Novinari i novinarke bi trebalo da pripremaju analitičke članke i priloge o zastupljenosti žena u politici te generalno da izvještavaju o nasilju nad ženama kao društvenom problemu uz poštivanje svih etičkih principa za izvještavanje o rodno zasnovanom nasilju.

POLITIČKE STRANKE

6. Političke stranke bi trebalo da slijede Principe političkog djelovanja za suzbijanje nasilja nad ženama. Ovaj dokument, koji su usaglasile predsjednice foruma žena političkih stranaka, jasno osuđuje sve oblike nasilja, uključujući i verbalno nasilje i diskreditaciju žena u političkoj areni te poziva na kreiranje sigurnijeg političkog prostora za žene, gdje bi njihova mišljenja i angažman bili poštovani, a rodni stereotipi i diskriminatorni narativi uklonjeni. Ovaj dokument također ističe odgovornost političkih stranaka da aktivno doprinesu stvaranju političkog okruženja koje je sigurnije za žene i koje omogućava njihovo ravnopravno učešće u odlučivanju.
7. Političke stranke bi mogle razmotriti usvajanje etičkih kodeksa i uspostavljanje mehanizama za odgovor na nasilje nad ženama u strankama. Takvi kodeksi bi trebalo da nude i smjernice za pravovremeno reagovanje na slučajeve nasilja nad ženama u politici i nasilja nad ženama tokom izbora. Ovi kodeksi bi trebalo da budu javno dostupni i da ih poštuju svi članovi i članice političkih stranaka, a stranke bi trebalo da uspostave mehanizme u slučajevima njihovog nepoštivanja.
8. Političke stranke, predstavnici i predstavnice političkih stranaka, ali i osobe koje obnašaju javne funkcije bi trebali javno reagovati na napade i stereotipe prema ženama u javnom prostoru. Kada se kandidatkinje suočavaju s napadima, stereotipima ili seksizmom, stranke bi trebale aktivno reagirati te u skladu sa Principima političkog djelovanja na suzbijanju nasilja nad ženama ukazati na neprihvatljive oblike ponašanja. Organizovana odbrana, uključujući izjave za medije, pravovremene demantije i angažman na društvenim mrežama, pokazuje odlučnost i podršku kandidatkinjama i široj javnosti da u kampanjama nema prostora za nasilje nad ženama u politici.
9. Tokom medijskih istupa, konferencija za štampu, u saopštenjima, izjavama za medije, medijskim gostovanjima, političke stranke bi trebalo da jednako zastupaju žene i muškarce te u predizbornim kampanjama ponude jednak prostor kandidatima i kandidatkinjama. Tokom neposrednih medijskih obraćanja, trebalo bi da jednaku priliku imaju kandidati i kandidatkinje.
10. Neophodna je kontinuirana edukacija političkih stranaka, medija i šire javnosti o različitim oblicima nasilja nad ženama u politici i ključnim akterima, uključujući osvještavanje uloge medija, anonimnih portala i naloga na društvenim mrežama, s posebnim osvrtom na to kako nasilje utiče na žene u smislu nastavka njihovog političkog angažmana.

CIVILNO DRUŠTVO I MEĐUNARODNE ORGANIZACIJE

11. Neophodno je kontinuirano pratiti medijsko izvještavanje o ženama, naročito tokom izbora te ukazivati na štetne i pozitivne primjere i kako utiču na participaciju žena u politici. U sve monitoringe medijskih sadržaja i sadržaja na društvenim mrežama tokom izbora potrebno je uključiti i dio koji se odnosi na zastupljenost i način izvještavanja o ženama. Ove nalaze je potrebno koristiti u edukacijama i kampanjama zagovaranja za unapređenje medijske i političke pismenosti, unapređenja medijskog izvještavanja i poštivanja etičkih kodeksa o ravnopravnosti kako medija tako i političkih stranaka.
12. Sve edukacije iz medijske i političke pismenosti bi trebalo da sadrže komponentu ravnopravnosti spolova i načina na koji su žene predstavljene u medijskim sadržajima. Posebni moduli se mogu pripremati za načine na koji su kandidatkinje predstavljene u medijima i u kampanjama, uz obavezni dio kako takvi pristupi mogu uticati na participaciju žena u politici. Također, edukacija i medijske i političke pismenosti bi trebala sadržavati i vježbe o tome kako prijaviti stereotipne i diskriminirajuće sadržaje Vijeću za štampu i online medije BiH i Regulatornoj agenciji za komunikacije BiH, u slučaju medijskog izvještavanja te Centralnoj izbornoj komisiji BiH, u slučaju političkih kampanja i izjava kandidata i kandidatkinja.

VIJEĆE ZA ŠTAMPU I ONLINE MEDIJE BiH, CENTRALNA IZBORNA KOMISIJA BiH I REGULATORNA AGENCIJA ZA KOMUNIKACIJE BiH

13. Vijeće za štampu i online medije BiH i civilno društvo bi trebali promovisati Smjernice za medijsko izvještavanje o izborima, sa naglaskom na zabranu diskriminacije, koja uključuje i to da će se novinari i novinarke suzdržavati od povrede dostojanstva svakog kandidata i kandidatkinje, što se posebno odnosi na izbjegavanje seksualnog i rodno zasnovanog uznemiravanja. Centralna izborna komisija BiH, Regulatorna agencija za komunikacije BiH te Vijeće za štampu i online medije BiH bi trebali, po potrebi, javno reagovati i upozoriti na primjere govora mržnje i upotrebu rodnih stereotipa za diskreditaciju kandidatkinja. Trebalo bi također da više promovišu upotrebu regulatornih i samoregulatornih principa i načina prijave sadržaja kojima se krše kodeksi regulatora i samoregulatora te Izborni zakon BiH.
14. Principi regulacije i samoregulacije bi se trebali jačati, naročito u dijelu zabrane diskriminacije i poštivanje oba spola. Civilno društvo, međunarodne organizacije, političke stranke bi trebalo da više koriste mogućnosti žalbe i prijave diskriminatornih sadržaja i sadržaja koji sadrže govor mržnje prema ženama tokom izbora Regulatornoj agenciji za komunikacije BiH, Centralnoj izbornoj komisiji BiH i Vijeću za štampu i online medije BiH.

15. Centralna izborna komisija BiH, zajedno sa medijskim institucijama, bi trebala promovirati i omogućiti efikasno praćenje primjene Pravilnika o medijskom predstavljanju i javnom oglašavanju političkih subjekata tokom izbornog perioda, koji poziva političke subjekte da osiguraju uravnoteženo promoviranje oba spola u medijskim nastupima tokom izborne kampanje i da ulože maksimalne napore kako bi osigurali jednaku zastupljenost u predstavljanju svojih političkih programa putem javnih i privatnih elektronskih medija.

OSTALE PREPORUKE

16. Neophodno je donošenje Zakona o transparentnosti medijskog vlasništva i niza drugih zakona relevantnih za rad medija kako bi se obezbijedila transparentnost medija ali i jačao i podržao rad medija kroz podsticanje za medijskih pluralizam koji bi uključivao i glasove žena u politici. Važno je raditi na jačanju medijskih sloboda i uspostavi mehanizama kojim bi se spriječili politički uticaji na medije, a koji uveliko doprinose i štetnom sadržaju u medijskim sadržajima.
17. Medijska i informacijska pismenost bi trebala biti dio formalnog obrazovanja. Ona bi trebala da sadrži komponentne političke pismenosti te posebne modele posvećene načinu na koji su žene prikazane u medijima i kako takvi sadržaji mogu da utiču na participaciju žena u politici. Sve edukacije bi trebalo da sadrže i primjere dobre prakse, primjere profesionalnih i analitičkih medijskih sadržaja koji upućuju na poziciju žena u politici te sadržaja koji podstiču veću participaciju žena.

DODATAK 1

1. Govor mržnje

U ovom istraživanju koristimo širu definiciju govora mržnje u odnosu na onu koja je navedena u krivičnim zakonima u BiH. Pod govorom mržnje podrazumijevamo komunikaciju koja napada ili koristi pogrdan ili diskriminatoran jezik za osobu na osnovu etničke, vjerske i nacionalne pripadnosti, roda, spola, boje kože, porijekla i invaliditeta.

2. Diskreditiranje i uništavanje reputacije

Pod kampanjama diskreditacije podrazumijevamo razne metode i štetne kategorije koje imaju za cilj da se na nefer način i često uz korištenje selektivnih informacija ili dezinformacija nastoji uništiti reputacija i diskreditirati određeni/a politički/a kandidat/kinja. To može uključivati zlonamjerne informacije – prave informacije koje se dijele s ciljem nanošenja štete, uključujući otkrivanje privatnih podataka koje se šire kako bi se naškodilo osobi ili njenoj reputaciji.

3. Rodni stereotip

Tekst ili fotografija kojom se kandidatkinji pripisuje određena osobina, karakteristika ili uloga isključivo na osnovu toga što je žena. Rodni stereotip se označuje sa „DA” kao prisutan, ukoliko je bilo koja od narednih kategorija zastupljena u tekstu.

4. Seksizam

Postupci ili stavovi koji diskriminišu žene samo na osnovu njihovog spola. Seksizam diskredituje političarke na osnovu ideje da su žene inferiornije u odnosu na svoje kolege, zbog pogrešne pretpostavke da njihov spol esencijalistički određuje svako njihovo ponašanje i razmišljanje. Seksizam je povezan sa stereotipima, jer se diskreditorni stavovi o političarkama najčešće zasnivaju na tradicionalnim uvjerenjima i generalizacijama o ženama u politici.

Primjer iz monitoringa Općih izbora 2022. godine:

Kandidatkinje koje su najviše bile diskreditovane na ovaj način bile su Jelena Trivić, Borjana Krišto, Željka Cvijanović, Benjamina Karić i Amra Babić, a u pronađenim

primjerima se aludiralo na to da se kandidatkinjama ne može vjerovati, da nemaju znanja niti vještina, da sprovode politike svojih nadređenih, da ne protivrječe vodi te da se ne mogu izboriti u raspravama. Spominjala su im se djeca, asocirale su se uz muškarca, zamjeralo im se na neurednosti te se sugeriralo da nisu lijepe.

4.1. Fizički izgled

Shodno prethodnoj definiciji seksizma, u listi za kodiranje potrebno je dodatno naznačiti da li se pominje fizički izgled kandidatkinje u tom kontekstu.

Primjer iz monitoringa Općih izbora 2022. godine:

Neuredna frizura ili odstranjeni madež kao glavni fokus teksta.

4.2. Vještine upravljanja (inteligencija, obrazovanje)

Oblici seksizma u kojem se propituje sposobnost kandidatkinje da samostalno misli, upravlja, vodi poslove, učestvuje u raspravama, i slično, aludirajući da je uzrok tome to što je žena.

Primjer iz monitoringa Općih izbora 2022. godine:

Spominjanje porodice i lošeg majčinstva, zanemarivanje djece, koje se dovodi u vezu sa mogućnosti i dostupnosti za političke poslove.

4.3. Moralnost

Specifični oblik seksizma u BiH koji kandidatkinji pripisuje svojstva izdajnice zbog toga što je žena te shodno tome i prevrtljiva i više sklona „prevarama”. Ovaj oblik seksizma duboko je ukorijenjen u ideološkim dimenzijama konzervatizma i poručuje političarkama da u javnoj sferi kao akterke nisu dobrodošle, osim u službi zaštite i očuvanja nacionalnih interesa.

Primjer iz monitoringa Općih izbora 2022. godine:

Primjeri ovakvih sadržaja pronađeni su u izvještavanju o Jeleni Trivić i Amri Babić, koje su opisivane kao strane plaćenice/agentkinje i izdajice svog naroda ili stranke koja štiti taj narod. Sa druge strane, Borjana Krišto i Željka Cvijanović u analiziranom sadržaju često su predstavljane kao zaštitnice i čuvarice nacionalnih interesa. Amra Babić je dodatno diskreditovana i predstavljana kao žena koja odstupa od obrasca prave šehitkinje.

5. Seksualizacija

Seksualizacija je oblik predstavljanja kandidatkinje u kontekstu ljubavnih afera, najave videa ili fotografija koje će čitateljima otkriti eksplicitne sadržaje, i slično. Seksualizacija je i komentarisanje ili pretpostavke o ljubavnom životu kandidatkinje.

Primjer iz monitoringa Općih izbora 2022. godine:

Najava „eksplicitnog videa” Twitter naloga *Autentično Portal* prenosili su i anonimni portali, citirajući izvor „Koliko je Jelena Trivić grešna vidjećete na snimcima” (portal: *Banjalučke priče*).

6. Tekst izvještava o drugim oblicima nasilja nad ženama u politici

(fizički napad, ekonomska šteta, prijetnja)

6.1. Vrsta nasilja

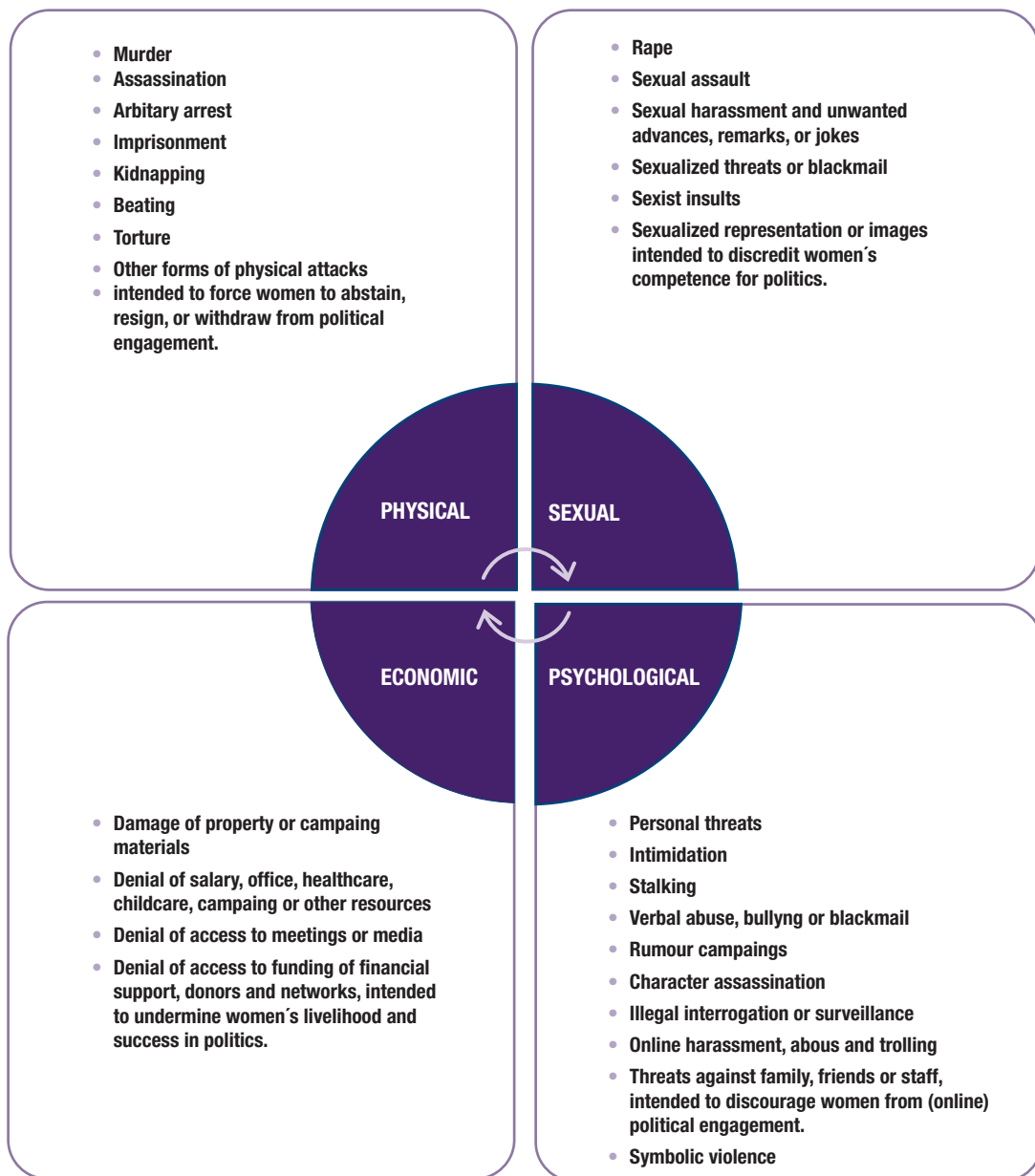
Nasilje nad ženama u politici najčešće obuhvata četiri vrste nasilja — fizičko, seksualno, psihološko i ekonomsko

Fizičko nasilje: fizički napadi, otmice, zatvaranje, i dr.

Psihično: kampanje diskreditacije i uvreda, prijetnje, zastrašivanje, ucjenjivanje, praćenje/stalking, prijetnje porodici, online proganjanje i trolanje.

Seksualno: seksualizirane uvrede, uznemiravanje, „šale”, seksualizirano prikazivanje, pokušaj silovanja...

Ekonomski: šteta na vlasništvu, materijalima za kampanju, uskraćivanje pristupa medijima...



KORISNI IZVORI

Addressing Violence against Women in Politics in the OSCE Region: Toolkit

<https://www.osce.org/odihr/530272>

EIGE-ov rječnik i leksikon rodne ravnopravnosti

<https://hcabl.org/eige-ov-rjecnik-i-leksikon-rodne-ravnopravnosti-eiges-genderequality-glossary-and-thesaurus/>

Kodeks za štampane i online medije BiH

<https://vzs.ba/kodeks-za-stampane-i-online-medije-bih/>

Kodeks o programskim sadržajima Regulatorne agencije za komunikacije BiH

<https://vzs.ba/kodeks-za-stampane-i-online-medije-bih/>

Lokalni mediji i društvene mreže u izbornoj kampanji: Lokalni izbori 2024. u Bosni i Hercegovini. Mediacentar Sarajevo.

<https://www.media.ba/bs/publication/lokalni-mediji-i-drustvene-mreze-u-izornoj-kampanji-lokalni-izbori-2024-u-bosni-i>

Načela političkog angažmana za suzbijanje nasilja nad ženama

<https://www.osce.org/hr/mission-to-bosnia-and-herzegovina/572872>

Pravilnik o medijskom predstavljanju i javnom oglašavanju političkih subjekata u izbornom periodu, Centralna izborna komisija BiH

https://www.izbori.ba/Documents/izbori/podzakonski_akti/pravilnik_o_medijskom_predstavljanju_b.pdf

Smjernica za medijsko izvještavanje o izborima, Vijeće za štampu i online medije u BiH

https://media.ba/sites/default/files/smjernice_za_medijsko_izvjestavanje_o_izborima_final.pdf

Štetni narativi tokom izbora: kampanje diskreditacije, rodni stereotipi i narativi mržnje.

Opći izbori 2022. u Bosni i Hercegovini, Mediacentar Sarajevo

https://media.ba/sites/default/files/stetni_narativi_-_web_pages.pdf

