



**Terensko istraživanje  
PRISTUP I STVARNI UTICAJ ŽENA  
NA RAZVOJ MEDIJA U BOSNI I HERCEGOVINI**

**Oktober 2006 godine**

## A. Zašto je sprovedeno istraživanje?

Zakon o ravnopravnosti polova Bosne i Hercegovine (maj 2003 godine) je po prvi put uveo zakonodavnu zaštitu jednakog pristupa medijima za oba pola, obezbjedio zabranu diskriminacije po osnovu pola u medijskim predstavljajima i predvidio formalnu obavezu promocije ravnopravnosti polova putem medija.<sup>1</sup> Ova zakonodavna odredba predstavlja konkretan argument i početnu tačku za razvoj javnog pritiska i aktivnosti javnog zalaganja za obezbjeđivanje ženama jednak pristup medijima, kao i bolju vidljivost žena u medijima, i obezbjeđivanje stvarnog uticaja žena na rodnu senzibilizaciju medija u Bosni i Hercegovini.

U okviru trogodišnjeg projekta "**Ravnopravnost polova u BiH = Informisano javno mišljenje i rodno sensitivni mediji**" Udružene žene Banja Luka su pokrenule ekstenzivno terensko istraživanje i pripremu analize sa ciljem stvaranja uslova za efikasne i informisane akcije javnog zalaganja za obezbjeđivanje jednakog pristupa medijima oba pola, bolju vidljivost žena u medijima, i obezbjeđivanje stvarnog uticaja žena na rodnu senzibilizaciju medija u Bosni i Hercegovini. Rezultati i analize dobijene terenskim istraživanjem će biti osnova za planiranje akcija javnog zalaganja prema zvaničnim institucijama BiH na svim nivoima, kao i akcija usmjerenih na rodnu senzibilizaciju medija u ciljanim lokalnim zajednicama u trećoj fazi projekta.

## B. Fokus istraživanja i učesnice

Istraživanje i analiza se fokusira na sljedeća dva ključna prioriteta:

- 1). Vidljivost ženskih problema i pitanja vezanih za jednakost polova u medijima u oba entiteta Bosne i Hercegovine;
- 2). Identifikovanje trenutne situacije u vezi sa pristupom i stvarnim uticajem žena na razvoj medija u Bosni i Hercegovini;

Istraživanje je sprovedeno u vremenskom periodu mart - septembar 2006. Istraživanje je obavilo deset novinarki i aktivistkinja nevladinih organizacija u Bosni i Hercegovini:

1. Svetlana Pezer Šukalo, Urednica javnog servisa Radio Televizije Republike Srpske (RTRS) iz Banja Luke;
2. Aida Salčinović, Novinarka javnog servisa Televizije Federacije BiH (FTV) iz Sarajeva;
3. Radmila Žigić, Glavna urednica ženskog političkog magazina "Lara On Line" iz Bijeljine;
4. Gordana Vidović, Direktorica nevladine organizacije "Budućnost" iz Modriče;
5. Mira Stojaković Bijelić, Članica Srpskog kulturnog društva "Prosvjeta" iz Kozarske Dubice;
6. Dženita Džubur, Novinarka Radio Televizije Bihać (JP RTV Bihać) iz Bihaća;
7. Danijela Perić Šilić, Novinarka agencije "FENA" iz Mostara;
8. Aleksandra Sekulović, Novinarka javnog servisa Radio Televizije Republike Srpske (RTRS) iz Trebinja;
9. Larisa Sinanović, Urednica nezavisnog radija "VESTA" iz Tuzle;
10. Duška Andrić Ružičić, Direktorica nevladine organizacije "Medika Infoteka" iz Zenice.

## C. Koji mediji u Bosni i Hercegovini su bili u fokusu istraživanja?

Terensko istraživanje "**Pristup i stvarni uticaj žena na razvoj medija u Bosni i Hercegovini**" se fokusiralo na 29 elektronskih i štampanih medija koji su takođe monitorirani na Međunarodni dan žena 8 marta 2006 godine.<sup>2</sup> (Tabela 1, kolona 1).

Tabela 1.

Mediji u Bosni i Hercegovini koji su monitorirani 8 marta 2006 godine	Mediji u Bosni i Hercegovini koji su bili fokus istraživanja "Pristup i stvarni uticaj žena na razvoj medija u Bosni i Hercegovini"
1. Alternativna televizija 2. Hercegovačka televizija Mostar	1. Alternativna televizija 2. Hercegovačka televizija Mostar

<sup>1</sup> Član 16, Zakona o ravnopravnosti polova Bosne i Hercegovine se direktno odnosi na medije. Kao takav, on predstavlja jedinu odredbu domaćeg zakonodavstva koja se odnosi na zaštitu žena u medijima.

<sup>2</sup> Izvještaj sa monitoringa medija 8 marta 2006 godine je takođe sastavni dio ove publikacije.

3. Radio televizija Republike Srpske	3. Radio televizija republike Srpske
4. OBN	4. OBN
5. Radio televizija HIT	5. Radio televizija HIT
6. NTV Hayat	6. RTV USK
7. TV PINK	7. -
8. RTV BN	8. RTV BN
9. Televizija Federacije BiH	9. Televizija Federacije BiH
10. BHT 1	10. BHT 1
11. Radio NES, Banja Luka	11. Radio NES, Banja Luka
12. Radio Trebinje	12. Radio Trebinje
13. Radio Mostar	13. Radio Mostar
14. Radio Bihać	14. Radio Bihać
15. DUB radio, Kozarska Dubica	15. DUB radio, Kozarska Dubica
16. Radio Tuzla	16. Radio Tuzla
17. Radio RS	17. Radio RS
18. BOBAR radio, Bijeljina	18. BOBAR radio, Bijeljina
19. BM radio	19. BM radio
20. BH radio	20. BH radio
21. Glas Srpske	21. Glas Srpske
22. Nezavisne novine	22. Nezavisne novine
23. Dnevni list	23. -
24. SAN novine	24. Sansko unske novine
25. Jutarnje novine	25. Kozarski vijesnik
26. FOKUS	26. FOKUS
27. EURO BLIC	27. -
28. Dnevni avaz	28. Dnevni avaz
29. Oslobođenje	29. Oslobođenje

Tokom koordinacionog sastanka održanog u Banja Luci 27 i 28 februara 2006 godine, istraživačice su radile na metodologiji istraživanja i standardizovanom upitniku koji je korišten u realizaciji istraživanja. U komunikaciji koju su istraživačice imale sa ciljanim elektronskim i štampanim medijima u Bosni i Hercegovini, upitnike su uglavnom popunjavali/e glavni/e i odgovorni/e urednici/e, osim u slučajevima nekih privatnih medija, gdje su upitnike popunjavali vlasnici/e.

Važno je istaći da su u toku prikupljanja informacija pojedine istraživačice nailazile na probleme u komunikaciji sa odgovornim osobama u medijima koji/e su bili/e u mogućnosti da pruže relevantne informacije. Kao izgovor za nepružanje informacija, kontakt osobe u medijima su koristile brojne izgovore, na primjer, godišnji odmor, nepostojanje preciznih podataka o strukturi zaposlenih, nepostojanje adekvatne osobe za dostavljanje podataka, kao i jasno isticanje da ne žele da učestvuju u istraživanju.

Neke od odgovornih osoba u medijima su i pored dostavljanja podataka djelovale dosta nezainteresovano i veoma kritično po pitanju žena i njihovih prava.

Iz Tabele 1. je vidljivo da su 23 elektronska i štampana medija u Bosni i Hercegovini koji su monitorirani 8 marta 2006 godine pristali učestvovati u istraživanju. Kao što smo već napomenuli, neke od istraživačica nisu uspjele dobiti podatke od medija koje su kontaktirale, te su izvršile zamjenu za istu vrstu medija.

Zamjene su uslijedile kod sljedećih medija - umjesto NTV Hayat analizirana je RTV Unsko Sanskog Kantona; umjesto SAN novina, novine Unsko Sanskog Kantona; umjesto Jutarnjih Novina analiziran je Kozarski Vijesnik. Za TV PINK, Euro Blic i Dnevni List, istraživačice nisu uspjele dobiti podatke.

## D. Opšti zaključci istraživanja

Iz prikupljenih podataka i informacija koje su istraživačice dobile direktno od predstavnika i predstavnica 26 elektronskih i štampanih medija u Bosni i Hercegovini vidljivi su sljedeći trendovi i problemi:

1. Prema ukupnom broju angažovanih osoba se može zaključiti da u medijima u BiH ne postoji izrazita diskriminacija žena ili muškaraca, odnosno da je ona mnogo manje izražena nego u ostalim oblastima javnog života u našem društvu kao cjelini. Procenti angažovanih žena u medijima BiH se kreću u prosjeku od 42% u redakcijama dopisništva do 68% žena koje su angažovane na poslovima organizatorica. Međutim, primjetan je trend povećanja broja angažovanih žena u medijima na pozicijama koje su slabo plaćene, zahtijevaju veću odgovornost i angažman. Osim toga, rodni stereotipi u pogledu poslova na kojima se uobičajeno angažuju žene ili muškarci su vidljivi u BiH medijima. Kao primjer, može se navesti rezultat istraživanja po kome je samo 26% žena angažovano u produkciji u BiH medijima, što je zanimanje koje je vezano za tehniku koja se smatra tipično muškim poslom.

2. Žene su manje zastupljene u upravljačkim strukturama u medijima Bosne i Hercegovine, na što ukazuje podatak da samo 39% žena učestvuje u tijelima odlučivanja u medijima koji su bili predmet istraživanja. Vidljiv je trend većeg broja žena u onim upravljačkim strukturama koje, po pravilu imaju manje moći i uticaja, kao i u tijelima odlučivanja čije odluke nisu obavezujuće, kao što su savjetodavni odbori, u čijem radu učestvuje 47% žena.

3. Iako je dominantna većina medija u BiH koji su učestvovali u istraživanju (73%) izjavila da vodi računa o ravnomjernoj zastupljenosti žena i muškaraca u procesu kreiranja uređivačke politike, iz obrazloženja koja prate ovu izjavu se može se zaključiti da je opredijeljenost samo verbalno deklarativna, tj. da mediji nemaju jasne procedure i pravila koja bi omogućila primjenu ove politike u praksi. To je vidljivo iz činjenice da 54% medija nije obezbjedilo nikakva pojašnjenja načina na koji osiguravaju ravnomjernu zastupljenost muškaraca i žena u procesu kreiranja uređivačke politike, dok je samo 8% medija navelo da insistiraju na prijemu žena u sve strukture kreiranja programa.

4. Nedostatak pisanih procedura i pravila ukazuje na to da ravnopravna zastupljenost muškaraca i žena ne predstavlja prioritarnu opredijeljenost u kreiranju uređivačkih politika u medijima u Bosni i Hercegovini. 73% medija koji su učestvovali u istraživanju je izjavilo da nemaju pisane procedure, dok je samo 8% medija izjavilo da ove procedure postoje.

5. Slična je situacija u pogledu opredijeljenosti medija da promovišu veće učešće žena u kreiranju programa. Iako 54% medija u BiH koji su učestvovali u istraživanju izjavljuje da promoviše veće učešće žena u ovoj oblasti, 69% medija nema pisane procedure koje bi podržale ovu politiku, dok 27% medija nije pružilo nikakav odgovor na ovo pitanje. Činjenica da 88% medija u BiH koji su učestvovali u istraživanju nema odgovor na pitanje zbog čega ne postoje pisane procedure, govori u prilog tome da većina medija samo verbalno deklarativno podržava promovisanje većeg učešća žena u kreiranju programa. Važno je napomenuti da samo 12% medija u BiH koji su učestvovali u istraživanju izjavljuje da poštuju Zakon o ravnopravnosti polova u BiH po ovom pitanju.

6. Rezultati istraživanja ukazuju da značajan procenat medija u BiH - 31% - nema nikakav stav po pitanju načina i aktivnosti koje bi unaprijedile pristup i uticaj žena na kreiranje uređivačkih i propagandnih politika u medijima u BiH. Interesantno je da 31% medija podržava stav da se žene u medijima moraju same angažovati na unaprijeđenju svog položaja i uticaja na rad medija. Ovo ukazuje na problem da je funkcionisanje medija u BiH opterećeno rodnim stereotipima, po kojima su žene isključivo odgovorne za svoj status u društvu i da se za pozitivne promjene moraju same izboriti. Ovakve vrste rodnih stereotipa sprječavaju ostvarivanje prava žena i unaprijeđenje njihovog položaja u društvu i javnom životu.

## **E. Preporuke vezane za unaprijeđenje pristupa i stvarnog uticaja žena na razvoj medija u Bosni i Hercegovini**

1. Kao ključni subjekti u procesu kreiranja javnog mišljenja i važna karika u podizanju svijesti o društvenim problemima, različitim vidovima diskriminacije i kršenjima ljudskih prava, mediji u Bosni i Hercegovini trebaju unaprijediti svoje strategije i opredjeljenja prema pitanjima ravnopravnosti polova u medijima i kroz svoj rad aktivno promovisati ravnopravnost muškaraca i žena u pristupu i uticaju na razvoj medija.

2. U saradnji sa zvaničnim institucijama i nevladinim organizacijama u BiH, mediji trebaju razviti modele i kontinuirano provoditi edukaciju o ravnopravnosti polova usmjerenu na podizanje svijesti žena i muškaraca angažovanih u medijima. Time će se ostvariti pozitivan uticaj u smislu unaprijeđenja ravnopravnosti polova

unutar radnih i upravljačkih struktura u medijima i osiguranja rodno sensitivnog izvještavanja, programa i promocije medija u BiH.

3. U skladu sa Zakonom o ravnopravnosti polova Bosne i Hercegovine, mediji u Bosni i Hercegovini trebaju uspostaviti jasne pisane procedure, politike i aktivnosti usmjerene na postizanje ravnopravnosti muškaraca i žena u procesu kreiranja uređivačke politike i promovisanje većeg učešća žena u kreiranju programa, koje trebaju biti transparentne prema osobama angažovanim u medijima i javnosti.

4. Zvanične institucije u BiH, koje u okviru svojih nadležnosti imaju aktivnosti usmjerene na kreiranje procedura i pravila rada medija u BiH, trebaju osigurati da su ova pravila i procedure usklađena sa Zakonom o ravnopravnosti polova BiH, kao i da sadrže odrednice koje se tiču ravnopravnosti muškaraca i žena procesu kreiranja uređivačke politike i kreiranju programa.

5. U saradnji sa strukovnim udruženjima medijskih radnika/ca, drugim nevladinim organizacijama, kao i institucionalnim mehanizmima za ravnopravnost polova u BiH, zvanične institucije trebaju kreirati i usvojiti pravila odn. kodekse vezane za rodno sensitivno izvještavanje i emitovanje/objavljivanje reklama, koja će biti obavezujuća za sve medije u BiH, i sadržavati mjere odnosno sankcije za njihovo nepoštovanje.

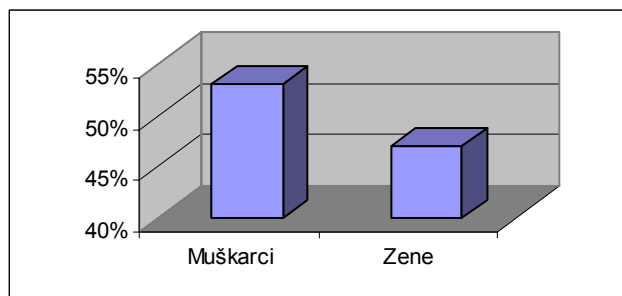
## F. Detaljni rezultati istraživanja i analiza

### F.1 Zastupljenost muškaraca i žena u medijima u Bosni i Hercegovini

Tabela 2. Ukupni broj angažovanih muškaraca i žena u BiH medijima

Muškarci		Žene	
Broj	%	Broj	%
638	53%	573	47%

Grafikon 1. Grafički prikaz ukupnog broja angažovanih muškaraca i žena u BiH medijima

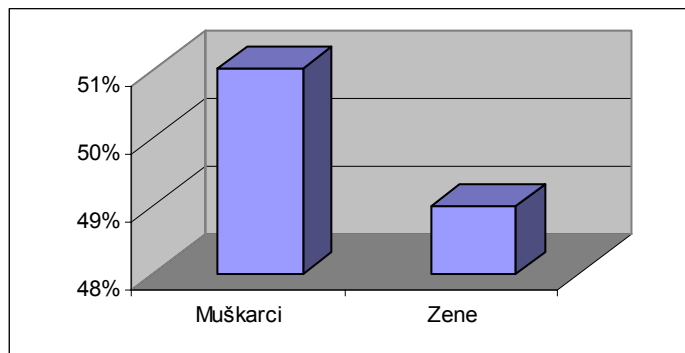


Analizom ukupnog broja angažovanih osoba u BiH medijima koji su bili obuhvaćeni ovim istraživanjem utvrdili smo da 53% od ukupnog broja čine muškarci a 47% žene. Najuočljivije je da su identične brojke bile i na posljednjem popisu stanovništva u Bosni i Hercegovini, ali upravo suprotne po polu (47% muškaraca i 53% žena). Očigledno je dakle da je i u medijima u BiH broj angažovanih muškaraca veći od ukupnog broja angažovanih žena. Ipak, činjenica je da broj angažovanih žena u BiH medijima daleko veća nego u drugim djelatnostima. Smatramo da je to zbog neatraktivnih plata i nesigurnosti posla što je opet rezultat nesistematičnog finansiranja medija u BiH.

Tabela 3. Struktura angažovanih novinara/ki//reportera/ki u BiH medijima

Muškarci		Žene	
Broj	%	Broj	%
291	51%	278	49%

**Grafikon 2. Grafički prikaz angažovanih novinara/ki/reportera/ki u BiH medijima**

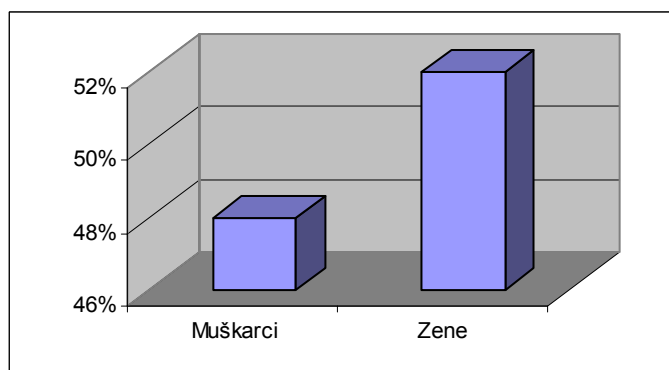


Prema ukupnom broju angažovanih novinara/ki i reportera/ki, broj muškaraca je nešto veći - 51% novinara/reportera u medijima koji su bili predmet istraživanja, dok je 49% novinarki i reporterke.

**Tabela 4. Struktura angažovanih urednika/ca u BiH medijima po polu**

Muškarci		Žene	
Broj	%	Broj	%
92	48%	98	52%

**Grafikon 3. Grafički prikaz angažovanih urednika/ca u BiH medijima**



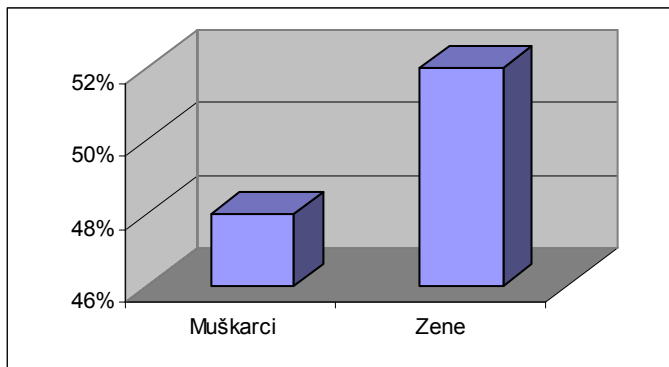
Prema ukupnom broju angažovanih urednika/ca, možemo istaći da je situacija još bolja u odnosu na broj angažovanih novinara/ki i reportera/ki. Žene čine 52% od ukupnog broja urednika/ca, dok muškarci čine 48% urednika u medijima koji su bili predmet istraživanja.

Po mišljenju istraživačica, žene u medijima u BiH su se za ovakav odnos izborile zahvaljujući prije svega temeljitosti, pouzdanosti i odgovornosti. Međutim, ovakva situacija je rezultat i činjenice da muškarci u cilju veće zarade mnogo brže od žena mijenjaju radno mjesto te žene sa znanjem i iskustvom koje imaju dobiju priliku da budu urednice. Međutim, najčešće to znači mnogo više neadekvatno plaćenog posla i neadekvatne ukupne satisfakcije.

**Tabela 5. Struktura angažovanih organizatora/ica u BiH medijima**

Muškarci		Žene	
Broj	%	Broj	%
19	32%	40	68%

**Grafikon 4. Grafički prikaz angažovanih organizatora/ki u BiH medijima**

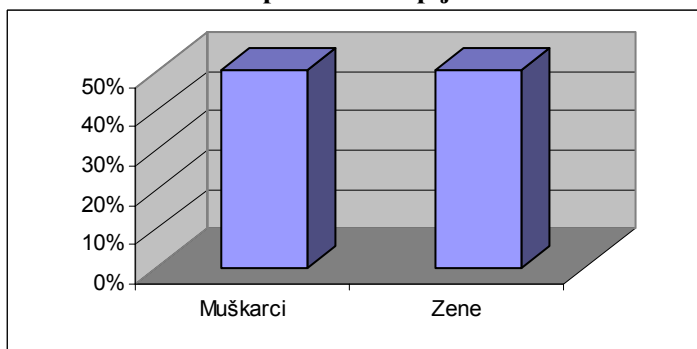


Prema ukupnom broju angažovanih organizatora/ica u BiH medijima koji su bili predmet istraživanja, žene čine 68%, dok muškarci čine 32%. Očiglednu razliku u korist organizatorica u BiH medijima objašnjavamo teškim i odgovornim ali neatraktivnim i nevidljivim poslom koji nije adekvatno plaćen. Temeljnost i odgovornost su kvalitete u ovom poslu, u kojem je nužno istovremeno voditi računa o mnogo stvari, stoga evidentno zadržava daleko veći broj žena nego muškaraca.

**Tabela 6. Struktura zastupljenosti muškaraca i žena u sektoru programa u BiH medijima**

Muškarci		Žene	
Broj	%	Broj	%
21	50%	21	50%

**Grafikon 5. Grafički prikaz zastupljenosti muškaraca i žena u sektoru programa u BiH medijima**

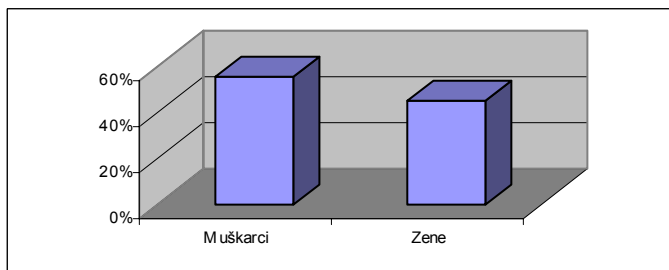


U sektoru programa u BiH medijima koji su bili predmet istraživanja postoji ravnomjerna zastupljenost muškaraca i žena.

**Tabela 7. Struktura zastupljenosti muškaraca i žena u informativno političkom programu u BiH medijima**

Muškarci		Žene	
Broj	%	Broj	%
110	55%	90	45%

**Grafikon 6. Grafički prikaz zastupljenosti muškaraca i žena u informativno političkom programu u BiH medijima**

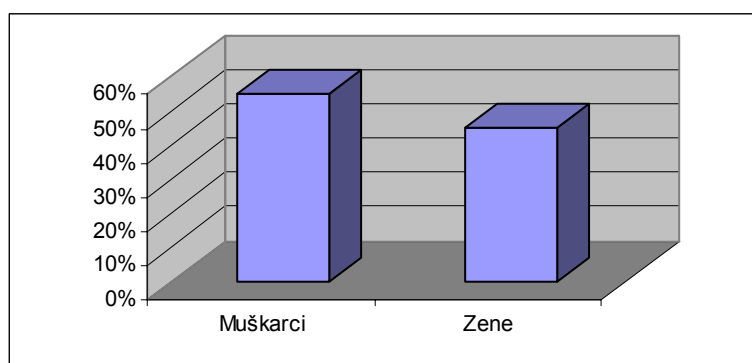


U tabeli 7. su koja predstavlja strukturu zastupljenosti muškaraca i žena u informativno političkom programu u BiH medijima koji su bili predmet istraživanja, uočavamo razliku od 10% u korist muškaraca - 55% čine muškarci, a 45% žene. Ukupan utisak sprovedenog istraživanja je da se na muškarce u informativnim programima više računa. Zanimljivo je poređenje gore navedenog podatka sa, primjera radi, činjenicom da je razlika u angažovanosti žena i muškaraca u političkom životu u Bosni i Hercegovini daleko veća u korist muškaraca (preko 80% muškarci). Razlog za ovakvo stanje se može naći u činjenici da je novinarstvo u informativnom programu najpodložnije kritici te samim tim i najteže i najodgovornije. Ova vrsta novinarskog posla čini ga onim koji biraju manje atraktivnim za razliku od politike u kojoj je sve dozvoljeno.

**Tabela 8. Struktura zastupljenosti muškaraca i žena u kontakt i kolažnim programima u BiH medijima**

Muškarci		Žene	
Broj	%	Broj	%
21	55%	17	45%

**Grafikon 7. Grafički prikaz zastupljenosti muškaraca i žena u kontakt i kolažnim programima u BiH medijima**



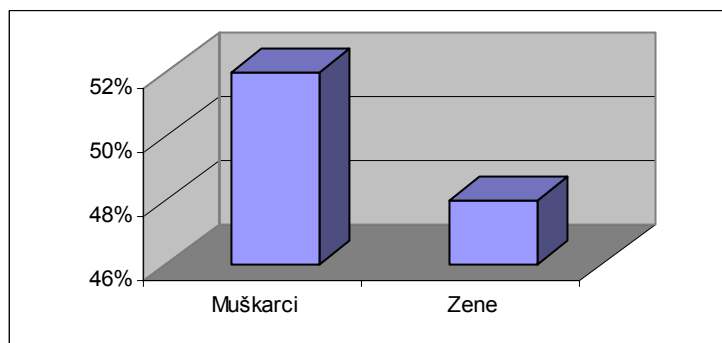
Rezultati istraživanja pokazuju neznatnu razliku u odnosu na zastupljenost muškaraca i žena u kontakt i kolažnim programima u BiH medijima koji su bili predmet istraživanja, tako da muškarci čine 55%, a žene 45%.

Primjetno je neznatno povećanje zainteresovanosti muškaraca za ovu vrstu programa.

**Tabela 9. Struktura zastupljenosti muškaraca i žena u jutarnjem programu u BiH medijima**

Muškarci		Žene	
Broj	%	Broj	%
16	52%	15	48%

**Grafikon 8. Grafički prikaz zastupljenosti muškaraca i žena u jutarnjem programu u BiH medijima**



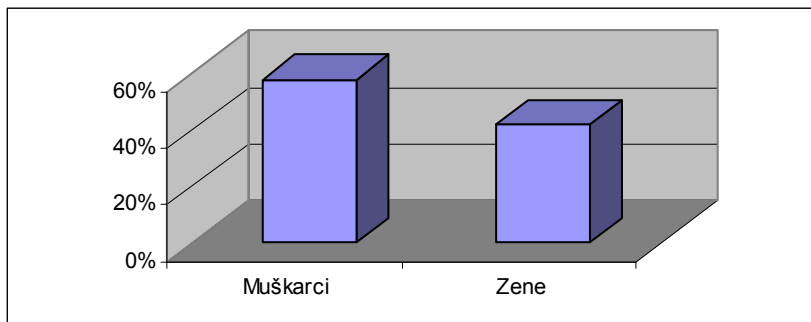
Struktura angažovanih osoba u jutarnjem programu u BiH medijima koji su bili predmet istraživanja pokazuje da postoji balans po polu - 52% angažovanih čine muškarci, a 48% angažovanih su žene.



**Tabela 10. Struktura zastupljenosti muškaraca i žena u redakciji dopisništva u BiH medijima**

Muškarci		Žene	
Broj	%	Broj	%
23	58%	17	42%

**Grafikon 9. Grafički prikaz zastupljenosti muškaraca i žena u redakciji dopisništva u BiH medijima**

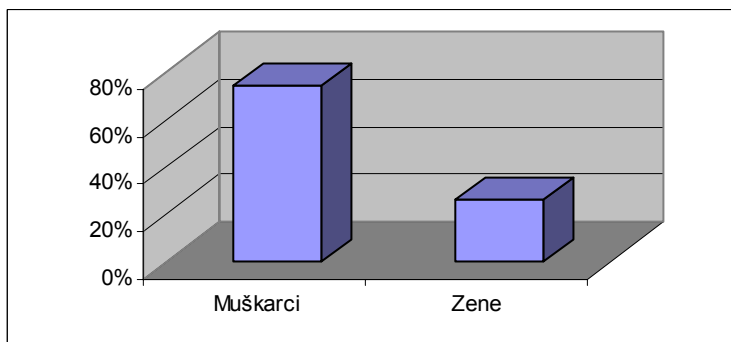


Na ovom nivou je nešto veća razlika - žene čine 42%, a muškarci 58% u dopisništvima medija u BiH koji su bili predmet istraživanja. To može biti rezultat činjenice da su dopisništva uglavnom u centrima gdje je manji izbor radnih mjesta te su muškarci nadmašili broj žena koje u dopisništvima rade naporan posao, koji uglavnom nema radno vrijeme. To opet rezultira time da dopisničke redakcije oslikavaju stanje muške dominacije u regiji.

**Tabela 11. Struktura zastupljenosti muškaraca i žena u produkciji u BiH medijima**

Muškarci		Žene	
Broj	%	Broj	%
28	74%	10	26%

**Grafikon 10. Grafički prikaz zastupljenosti muškaraca i žena u produkciji u BiH medijima**



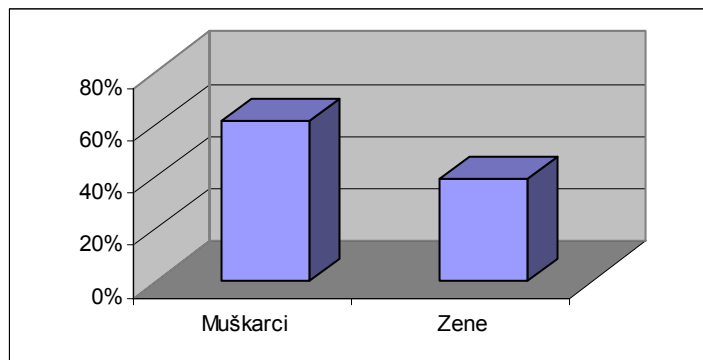
U tabeli 11. je prikazana struktura zastupljenosti muškaraca i žena u produkciji u BiH medijima koji su bili predmet istraživanja. Očigledna je razlika između procenta angažovanih muškaraca - 74% i procenta angažovanih žena - 26%. Rezultat potvrđuje postojeće stereotipe o muškim i ženskim zanimanjima u BiH, po kojim sva zanimanja koja su vezana za tehniku su više vezana za muškarce.

## **F.2 Struktura zastupljenosti muškaraca i žena u upravljačkim tijelima u BiH medijima**

**Tabela 12. Struktura zastupljenosti muškaraca i žena u upravljačkim tijelima u BiH medijima**

Muškarci		Žene	
Broj	%	Broj	%
105	61%	68	39%

**Grafikon 11. Grafički prikaz zastupljenosti muškaraca i žena u upravljačkim strukturama u BiH medijima**

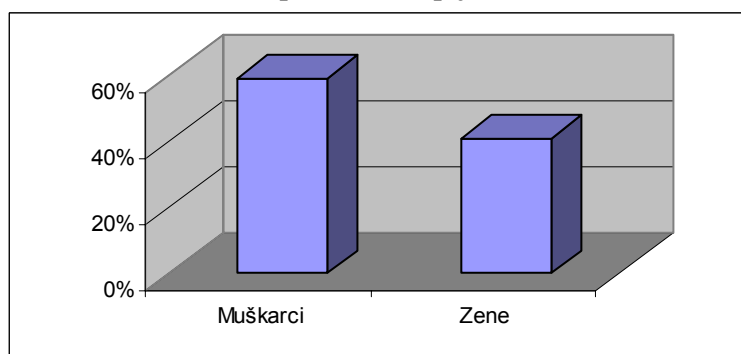


U tabeli 12. u kojoj su prikazani rezultati vezani za zastupljenost muškaraca i žena u upravljačkim strukturama u BiH medijima koji su bili predmet istraživanja, uočavamo dominaciju muškaraca - 61% u odnosu na žene - 39%. Dvije trećine muškaraca a tek jedna trećina žena u upravljačkim strukturama je očigledan primjer da se broj angažovanih muškaraca u BiH medijima proporcionalno povećava približavanjem mjestima moći na kojim se odlučuje.

**Tabela 13. Struktura zastupljenosti muškaraca i žena u upravnim odborima BiH medija**

Muškarci		Žene	
Broj	%	Broj	%
41	59%	28	41%

**Grafikon 14. Grafički prikaz zastupljenosti muškaraca i žena u upravnim odborima BiH medija**

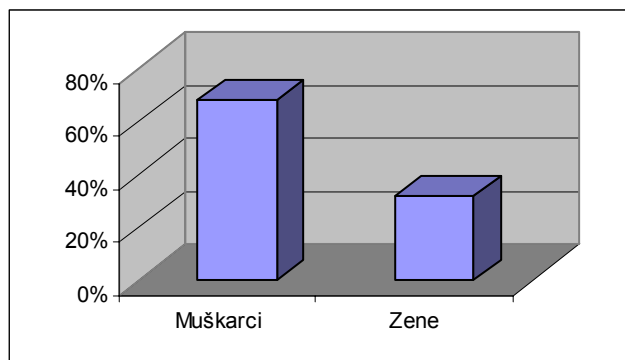


Zastupljenost muškaraca u procentu od 59% u upravnim odborima BiH medija koji su bili predmet istraživanja potvrđuje već navedenu činjenicu u prethodnom rezultatu.

**Tabela 14. Struktura zastupljenosti muškaraca i žena u nadzornim odborima u BiH medijima**

Muškarci		Žene	
Broj	%	Broj	%
26	68%	12	32%

**Grafikon 13. Grafički prikaz zastupljenosti muškaraca i žena u nadzornim odborima u BiH medijima**

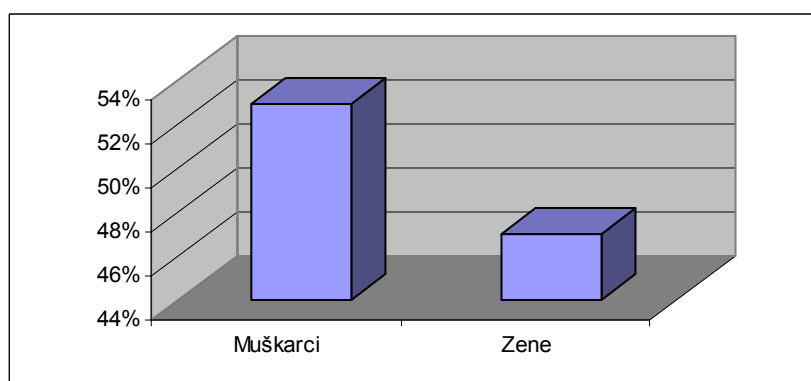


Rezultati istraživanja pokazuju još veći procenat zastupljenosti muškaraca u nadzornim odborima BiH medija koji su bili predmet istraživanja - 68%. Ovo ukazuje na činjenicu da su žene marginalizovane u smislu stvarnog uticaja u donošenju odluka u tijelima koja imaju važnu ulogu u radu medija u BiH.

**Tabela 15. Struktura zastupljenosti muškaraca i žena u savjetodavnim odborima u BiH medijima**

Muškarci		Žene	
Broj	%	Broj	%
10	53%	9	47%

**Grafikon 14. Grafički prikaz zastupljenosti muškaraca i žena u savjetodavnim odborima u BiH medijima**



Iz prikaza rezultata zastupljenosti muškaraca i žena u savjetodavnim odborima BiH medija koji su bili predmet istraživanja, vidljiva je nešto veća zastupljenost žena - 47%. Međutim, važno je istaći da savjetodavni odbori u BiH medijima nemaju toliki uticaj u odnosu na ostala upravljačka tijela i strukture u BiH medijima, kao i činjenicu da ova tijela nisu obavezujuća.

### F.3 Uređivačke politike medija u Bosni i Hercegovini

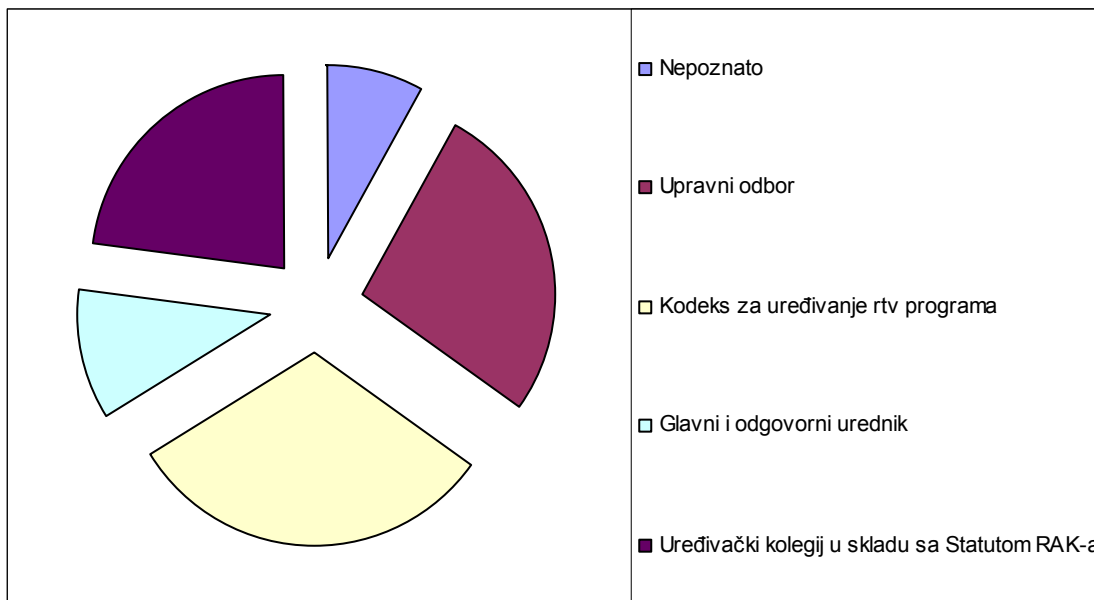
Treći dio istraživanja se odnosio na uređivačke politike medija u BiH koji su bili predmet istraživanja, u kojem su kontakt osobe imale mogućnost otvorenih odgovora.

**Tabela 16. Na koji način se formira uređivačka politika medija?**

Odgovor	Broj	%
Prema Kodeksu za uređivanje radio televizijskih programa u BiH	8	31%
Na osnovu odluka upravnog odbora medija	7	27%
Uređivački kolegij uređuje program u skladu sa Statutom	6	23%

Regulatorne agencije za komunikacije (RAK) BiH		
Utvrđuje je glavni i odgovorni urednik	3	11%
Nepoznato	2	8%

**Grafikon 15. Grafički prikaz načina formiranja uređivačke politike medija u BiH**

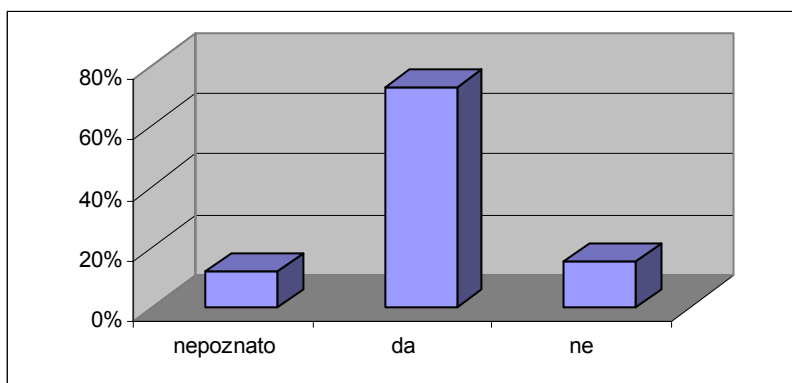


Na osnovu prikazanih rezultata u Tabeli broj 16, 31% medija u Bosni i Hercegovini koji su bili predmet istraživanja formira uređivačku politiku prema Kodeksu za uređivanje radio televizijskih programa. 27% medija je istaklo da svoju uređivačku politiku formira na osnovu odluka koje donosi Upravni odbor. Uređivačku politiku medija u 23% slučajeva formira Uredivački kolegij u skladu sa Statutom Regulatorne agencije za komunikacije (RAK) BiH. Glavni i odgovorni urednik sam utvrđuje uređivačku politiku u 11% medija. Ostali mediji (8%) nisu naveli na koji način formiraju svoju uređivačku politiku.

**Tabela 17. Da li vodite računa o ravnomjernoj zastupljenosti žena i muškaraca u procesu kreiranja uređivačke politike?**

Odgovor	Broj	%
Nepoznato	3	12%
Da	19	73%
Ne	4	15%

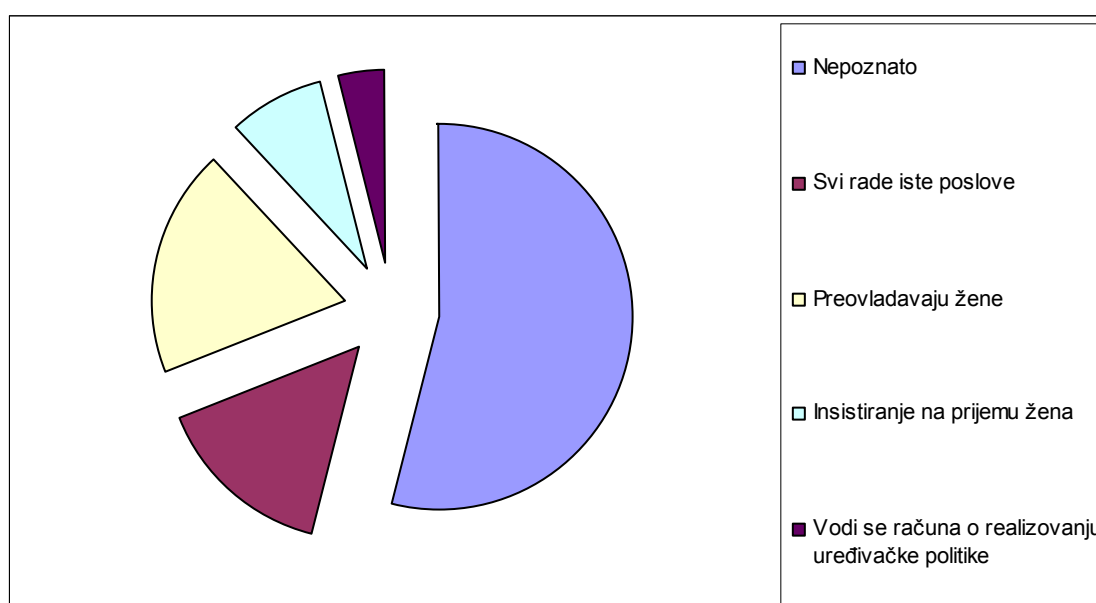
**Grafikon 16. Grafički prikaz odgovora medija u vezi ravnomjerne zastupljenosti žena i muškaraca u procesu kreiranja uređivačke politike**



**Tabela 17.1. Na koji način se u medijima BiH vodi računa o ravnomjernoj zastupljenosti žena i muškaraca u procesu kreiranja uređivačke politike?**

Odgovor	Broj	%
Nepoznato	14	54%
Preovladavaju žene u medijskoj kući	5	19%
Svi rade iste poslove	4	15%
Insistiramo na prijemu žena u sve strukture kreiranja programa	2	8%
Vodi se računa o realizovanju uređivačke politike medija	1	4%

**Grafikon 16.1. Grafički prikaz načina na koji mediji BiH vode računa o ravnomjernoj zastupljenosti žena i muškaraca u procesu kreiranja uređivačke politike**



U Tabeli broj 17 su prikazani odgovori medija u BiH koji su bili predmet istraživanja u vezi procesa kreiranja uređivačke politike. Većina ispitanih medija - 73% je izjavilo da vodi računa o ravnomjernoj zastupljenosti žena i muškaraca u procesu kreiranja uređivačke politike, dok je 15% medija o tome ne vodi računa. 12% medija nije dalo nikave podatke, tako da možemo pretpostaviti da jednakoj zastupljenosti muškaraca i žena u ovom procesu ne pridaju nikakvu važnost.

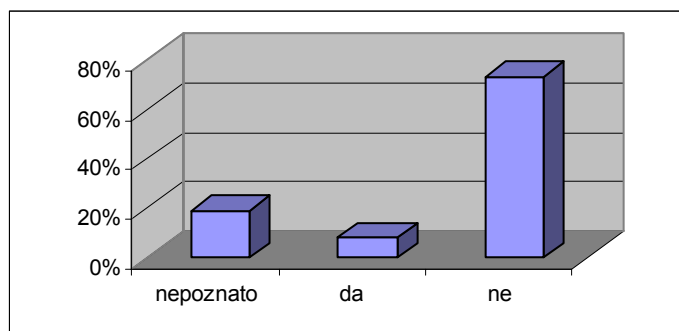
Već smo istakli da mediji (Tabela 17.) uglavnom vode računa o ravnomjernoj zastupljenosti, tako da ćemo u nastavku prikazati na koji način na koji to rade. Nikakve podatke (Tabela 17.1.) nismo dobili od 54% medija, dok je 4% njih samo još jednom ponovilo da vode računa o tome, tako da ove podatke možemo uzeti sa velikom rezervom, s obzirom da pojašnjenje procedura koje koriste nisu naveli. 19% medija je izjavilo da preovladavaju žene u medijskoj kući, a 15% medija da svi rade iste poslove, koristeći to kao izgovor da ženama daju priliku da kreiraju uređivačku politiku. 8% BiH medija koji su bili predmet istraživanja je izjavilo da insistiraju na prijemu žena u sve strukture kreiranja programa.

Međutim, upravo podatak da 54% BiH medija koji su učestvovali u istraživanju nije pružilo odgovor na koji način vodi računa o ravnomjernoj zastupljenosti žena i muškaraca ukazuje na to da, u svom svakodnevnom radu, ne vode računa o ovom problemu.

**Tabela 17.2. Da li postoje pisane procedure vezane za ravnopravnu zastupljenost muškaraca i žena u procesu kreiranja uređivačke politike?**

Odgovor	Broj	%
Nepoznato	5	19%
Da	2	8%
Ne	19	73%

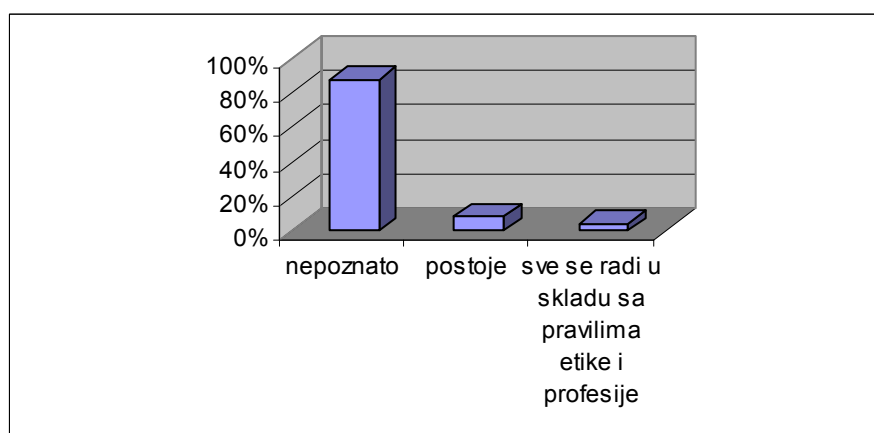
**Grafikon 16.2. Grafički prikaz postojanja pisanih procedura vezane za ravnopravnu zastupljenost muškaraca i žena u procesu kreiranja uređivačke politike u BiH medijima**



**Tabela 17.3. Ako ne postoje pisane procedure vezane za ravnopravnu zastupljenost muškaraca i žena u procesu kreiranja uređivačke politike, zbog čega ne postoje?**

Odgovor	Broj	%
Nepoznato	23	88%
Postoje	2	8%
Sve se radi u skladu sa pravilima profesije i etike	1	4%

**Grafikon 16.3. Grafički prikaz razloga zbog kojih ne postoje pisane procedure vezane za ravnopravnu zastupljenost muškaraca i žena u procesu kreiranja uređivačke politike ?**



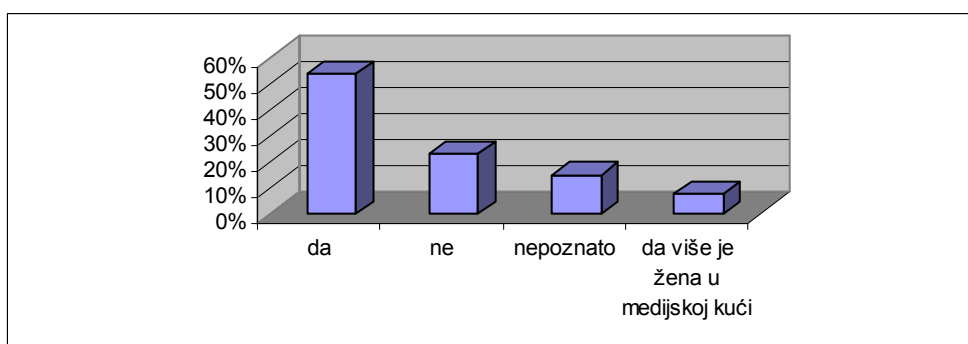
Iz Tabele broj 17.2. vidimo da samo 8% BiH medija koji su bili predmet istraživanja ima definisane pisane procedure vezane za ravnopravnu zastupljenost muškaraca i žena u procesu kreiranja uređivačke politike, dok 73% medija nemaju. Odgovor na ovo pitanje nismo dobili od 4% medija.

Pojašnjenje razloga zbog kojih nemaju pisane procedure nismo dobili od 88% BiH medija koji su bili predmet istraživanja, dok je samo je 4% medija navelo da sve rade u skladu sa pravilima etike i profesije. Nedostatak pisanih procedura i pravila ukazuje na to da ravnopravna zastupljenost muškaraca i žena ne predstavlja prioritet u kreiranju uređivačkih politika u medijima u Bosni i Hercegovini.

**Tabela 18. Da li promovišete veće učešće žena u kreiranju programa medija?**

Odgovor	Broj	%
Da	14	54%
Ne	6	23%
Nepoznato	4	15%
Da, žena je više u medijskoj kući	2	8%

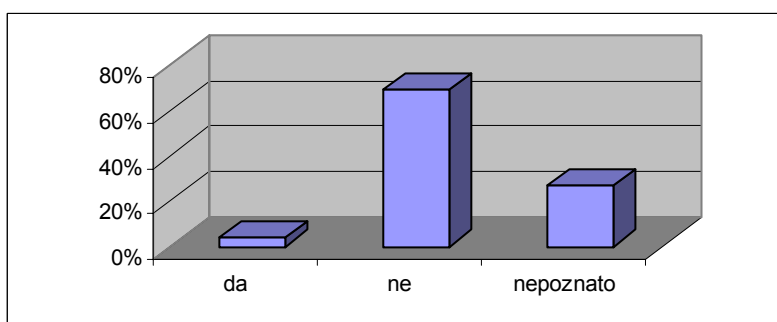
**Grafikon 17. Grafički prikaz opredjeljenosti BiH medija da promovišu veće učešće žena u kreiranju programa**



**Tabela 18.1. Da li postoje pisane procedure u vezi sa promovisanjem većeg učešća žena u kreiranju programa?**

Odgovor	Broj	%
Nepoznato	7	27%
Da	1	4%
Ne	18	69%

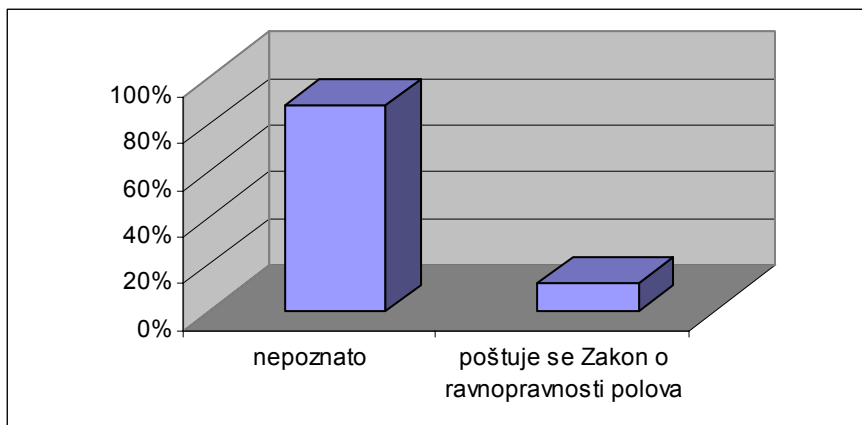
**Grafikon 17.1. Grafički prikaz postojanja pisanih procedura u vezi sa promovisanjem većeg učešća žena u kreiranju programa u medijima**



**Tabela 18.2. Ukoliko ne postoje pisane procedure u vezi sa promovisanjem većeg učešća žena u kreiranju programa u medijima, zbog čega ne postoje?**

Odgovor	Broj	%
Nepoznato	23	88%
Poštuje se Zakon o ravnopravnosti polova BiH	3	12%

**Grafikon 17.2. Grafički prikaz razloga zbog kojih ne postoje pisane procedure u vezi sa promovisanjem većeg učešća žena u kreiranju programa u medijima u BiH**



Iz Tabele 18 možemo uočiti da je 54% BiH medija koji su bili predmet istraživanja izjavilo da vodi računa o promovisanju većeg učešća žena u kreiranju programa, ne navodeći pri tome na koji način to rade. 23% BiH medija koji su učestvovali u istraživanju je izjavilo da ne vodi računa o promociji većeg učešća žena u kreiranju programa, dok od 15% medija nismo dobili nikakve podatke. 8% BiH medija koji su učestvovali u istraživanju navodi da je više žena u njihovim medijskim kućama i shodno tome vode računa o promociji većeg učešća žena u kreiranju programa.

U odgovoru na upit o postojanju pisanih procedura za promovisanje većeg učešća žena u kreiranju programa, samo 1% BiH medija koji su učestvovali u istraživanju je izjavilo da sve rade u skladu sa postojećim pisanim procedurama, ne pojašnjavajući svoj odgovor, dok je 69% medija izjavilo da ne koriste nikakve pisane procedure u radu na ovom problemu. Značajan procenat medija - 27% nije dalo nikakve podatke niti obrazloženja u vezi pisanih procedura za promovisanje većeg učešća žena u kreiranju programa, što nas navodi na zaključak da u ovim medijima ne postoje pisane procedure po ovim pitanju, ili nisu dovoljno jasne.

Iz odgovora na predhodna pitanja, možemo zaključiti da BiH mediji koji su učestvovali u istraživanju uglavnom ne koriste nikakve pisane procedure vezane za promovisanje većeg učešća žena u kreiranju programa i da ovo pitanje ne smatraju važnim, što je takođe vidljivo iz podatka da 96% medija nije navelo niti jedan razlog zbog kojeg ne koristi pisane procedure po ovom pitanju.

Važno je napomenuti da je samo 8% BiH medija koji su učestvovali u istraživanju izjavilo da vodi računa o poštovanju Zakona o ravnopravnosti polova Bosne i Hercegovine (Tabela 18.2.).

**Tabela 19. Na koji način se formira propagandna politika medija?**

Odgovor	Broj	%
Nepoznato	10	38%
Putem promocije medija	8	31%
Kodeksom o programiranju i sponzorisanju	3	11%
Usvaja se propagandna strategija i definicija	2	8%
Uređivački kolegij	2	8%
Tržišna ekonomija	1	4%



**Grafikon 18. Grafički prikaz načina na koje BiH mediji formiraju svoju propagandnu politiku**

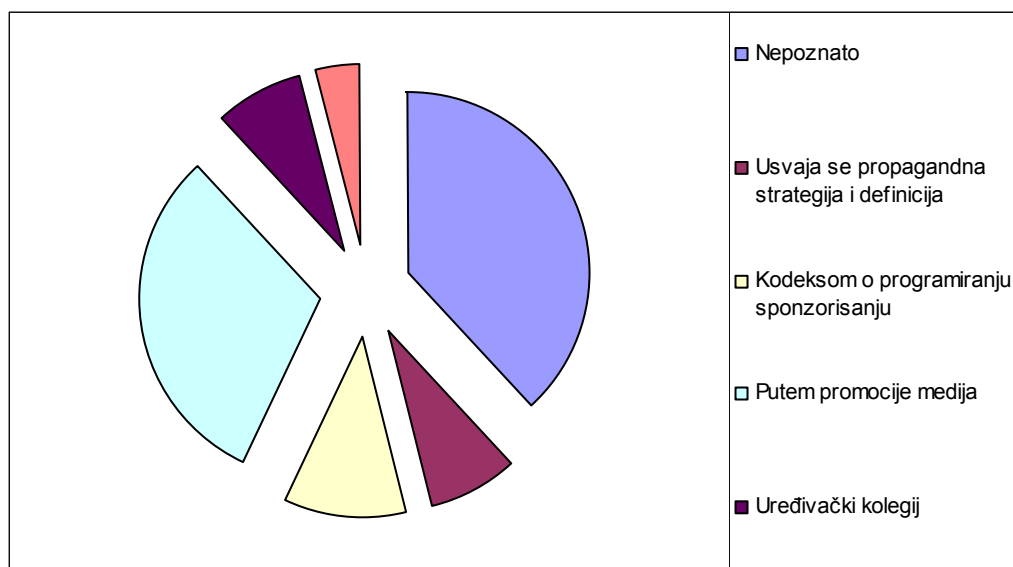


Tabela 19.1. predstavlja rezultate o načinima formiranja propagandne politike u BiH medijima koji su učestvovali u istraživanju. 31% medija je istaklo da propagandnu politiku formira putem promocije samog medija, 11% medija na osnovu Kodeksa o programiranju i sponzorisanju, dok 8% medija usvaja propagandnu strategiju i definiciju. Takođe, 8% medija je izjavilo da propagandnu politiku formira uređivački kolegij, a 4% na osnovu tržišne ekonomije. Međutim, važno je napomenuti da od najvećeg procenta medija koji su učestvovali u istraživanju - 38% nismo dobili nikakve podatke vezane za propagandnu politiku.

**Tabela 19.2. Kako mediji u BiH prodaju sebe (samopromocija)?**

Odgovor	Broj	%
Nepoznato	10	39%
Putem samog medija	12	46%
Akcije od koristi za širu zajednicu	4	15%

**Grafikon 18.2. Grafički prikaz samopromocije medija u BiH**

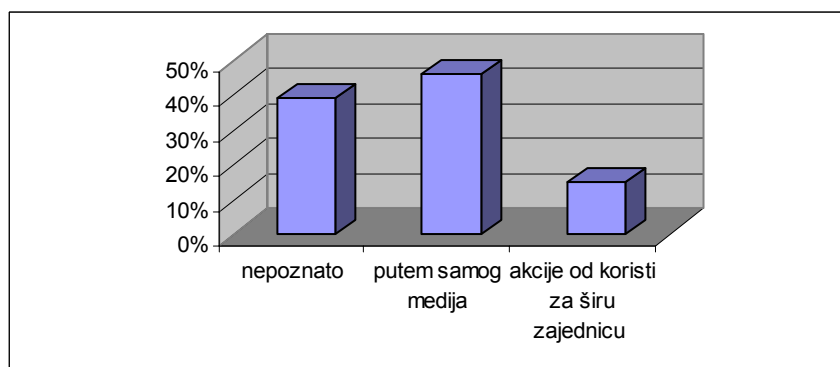
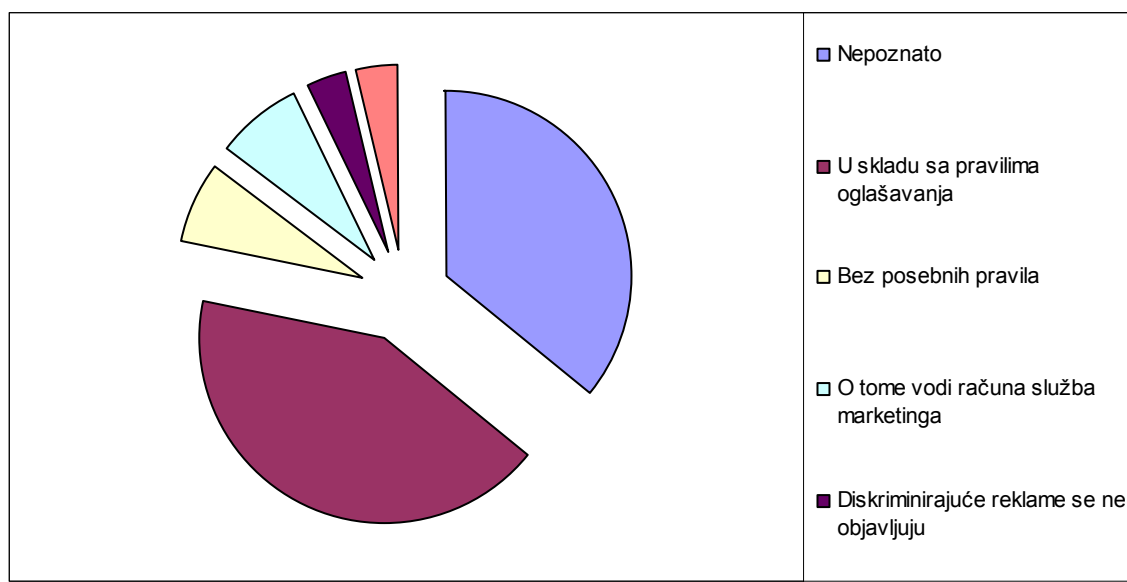


Tabela 19.2. predstavlja odgovore BiH medija koji su bili predmet istraživanja u vezi načina samopromocije. Najveći procenat medija - 46% je izjavilo da samopromociju vrši putem samog medija, dok je 15% medija izjavilo da samopromociju vrši preko akcija od koristi za širu zajednicu. I u odgovoru na ovo pitanje nismo dobili nikakve podatke od 39% medija.

**Tabela 19.3. Kako mediji u BiH donose odluku da li će neka reklama biti emitovana ili ne?**

Odgovor	Broj	%
U skladu sa pravilima oglašavanja	12	46%
Nepoznato	8	31%
Bez posebnih pravila	2	8%
O tome vodi računa služba marketinga	2	8%
Diskriminirajuće reklame se ne objavljuju	1	4%
Na osnovu člana 16. Zakona o ravnopravnosti polova BiH	1	4%

**Grafikon 18.3. Grafički prikaz načina na koje BiH mediji donose odluku vezanu za emitovanje reklama**

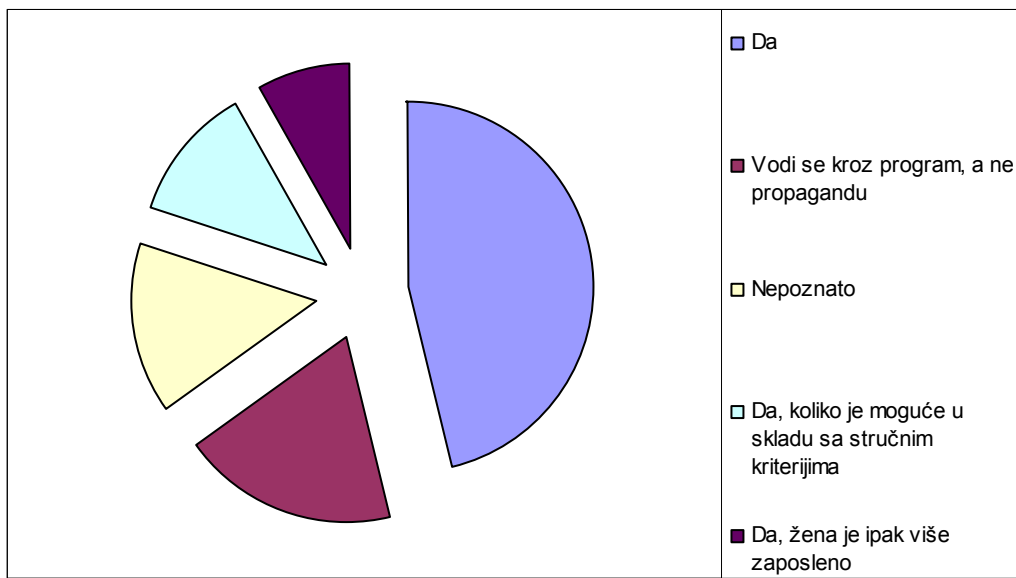


Iz Tabele 19.3. je vidljivo da najveći procenat BiH medija koji su učestvovali u istraživanju - 46% odluku o emitovanju reklama donosi u skladu sa pravilima oglašavanja. 8% medija ističe da sve odluke donosi služba marketinga ili da nemaju nikakva posebna pravila o donošenju odluka o emitovanju reklama. Interesantan podatak predstavlja da je samo 4% BiH medija koji su učestvovali u istraživanju izjavilo da ne objavljuje nikakve diskriminirajuće reklame, kao i da vodi računa o članu 16. Zakona o ravnopravnosti spolova Bosne i Hercegovine. I kod odgovora na ovo pitanje, značajan procenat BiH medija koji su učestvovali u istraživanju - 31% nije pružio nikakve informacije niti obrazloženja vezana za način donošenja odluka o emitovanju reklama.

**Tabela 20. Da li se vodi računa o ravnomjernoj zastupljenosti muškaraca i žena u procesu kreiranja propagandne politike u BiH medijima?**

Odgovor	Broj	%
Da	12	46%
Vodi se kroz program, a ne propagandu	5	19%
Nepoznato	4	15%
Da, koliko je moguće u skladu sa stručnim kriterijumima	3	12%
Da, žena je ipak više zaposleno	2	8%

**Grafikon 19. Grafički prikaz ravnomjerne zastupljenosti muškaraca i žena u procesu kreiranja propagandne politike u BiH medijima**

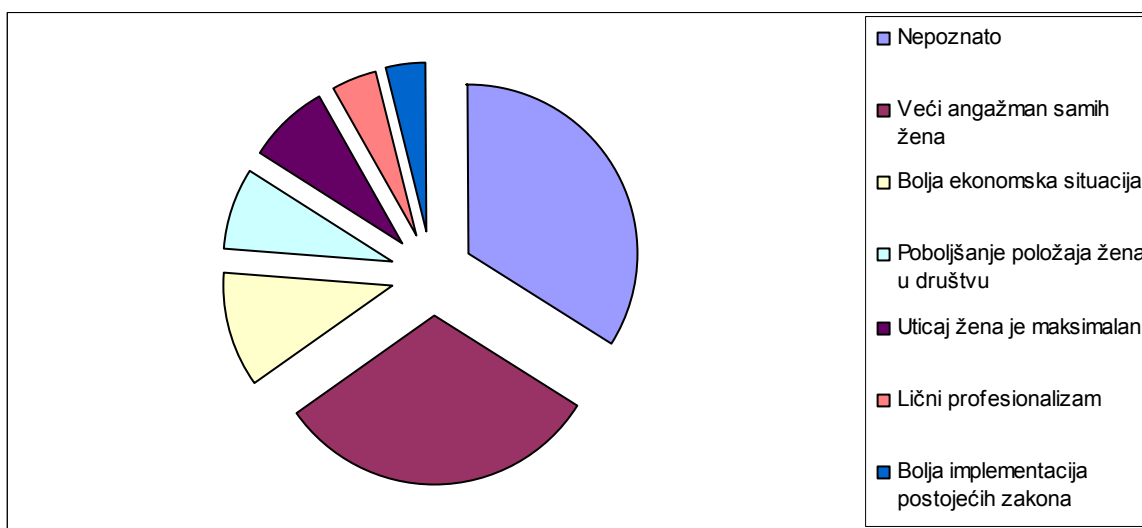


46% BiH medija koji su učestvovali u istraživanju je izjavilo da vodi računa o ravnomjernoj zastupljenosti žena i muškaraca u procesu kreiranja propagandne politike. 19% medija je izjavilo da vodi računa o ravnopravnosti polova kroz program, a ne propagandu, 12% BiH medija vodi računa o ovom pitanju skladu sa stručnim kriterijima, dok 8% medija je izjavilo da je žena ipak više zaposleno u medijskoj kući. I kod odgovora na ovo pitanje, 15% BiH medija koji su učestvovali u istraživanju nisu pružili nikakve informacija niti obrazloženja.

**Tabela 21. Šta bi po vašem mišljenju unaprijedilo pristup i uticaj žena na kreiranje uređivačkih i propagandnih politika u medijima u BiH?**

Odgovor	Broj	%
Nepoznato	9	34%
Veći angažman samih žena	8	31%
Bolja ekonomska situacija	3	11%
Poboljšanje položaja žena u društvu	2	8%
Uticaj žena je maksimalan	2	8%
Lični profesionalizam	1	4%
Bolja implementacija postojećih zakona	1	4%

**Grafikon 20. Grafički prikaz načina za unaprijeđenje pristupa i uticaja žena na kreiranje uređivačkih i propagandnih politika**



Iz rezultata predstavljenih u tabeli broj 21. uočavamo da 31% medija smatra da pristup i uticaj žena na kreiranje uređivačkih i propagandnih politika se može unaprijediti većim angažmanom samih žena, dok 8% medija smatraju da je uticaj žena u medijima maksimalan. 12% medija je izjavilo da tome najviše doprinjela bolja ekonomska situacija, dok 8% B&H medija smatra da je poboljšanje učešća i uticaja žena u medijima uslovljeno poboljšanjem položaja žena u društvu. 4% B&H medija smatra da u rješavanju ovog problema najveći uticaj ima lični profesionalizam, dok samo 2% B&H medija smatra da bi tome doprinijela bolja implementacija postojećih zakona.